Morphologische Grundlagen einer raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels

Ein Beitrag zur Grundlegung der regionalen Handelsforschung

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften

der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Dipl.-Kfm., Dipl.-Volksw. Edgar W. Uherek

aus Berlin

Berlin 1962

Druck:

ERNST-REUTER-GESELLSCHAFT
der Förderer und Freunde der Freien Universität Berlin e.V.

DISSERTATIONS-DRUCKSTELLE

1 Berlin 33, Garystr. 45

Morphologische Grundlagen einer raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels

Ein Beitrag zur Grundlegung der regionalen Handelsforschung

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften

der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Freien Universität Berlin

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

vorgelegt von

Dipl.-Kfm., Dipl.-Volksw. Edgar W. Uherek

aus Berlin

Berlin 1962

Dekan: Professor Dr. H. A r n d t
Erstgutachter: Professor Dr. F. B ü l o w
Zweitgutachter: Professor Dr. K. Chr. B e h r e n s

Tag der mündlichen Prüfung: 9. März 1962

M e i n e m V a t e r

R u d o l f C. U h e r e k

+ 25. 5. 1962

i n m e m o r i a m

Realistically, both time and space
must be vital considerations
in any theory of economy.

Walter Isard

Vielleicht am eindrucksvollsten
offenbart sich das Lokalisations-
phänomen in der Niederlassung von
Ladengeschäften innerhalb der
Städte.

Theodor Kraus

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548012_0047

G l i e d e r u n g

1. Kapitel — Seite

Zur Objektbestimmung der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels 1

I. Die Abgrenzung des Einzelhandels 1

II. Aspekte der raumwirtschaftlichen Analyse in typologischer Übersicht 4

III. Raumwirtschaftslehre und Einzelhandel 14

IV. Regionale Handelsforschung und raumwirtschaftliche Strukturanalyse 25

V. Der morphologische Ansatz 30

2. Kapitel

Raumwirtschaftlich bedeutsame mikroökonomische Entscheidungen im Einzelhandel 32

I. Die Wahl des Standortmodus 32

II. Die Wahl der einzelbetrieblichen Standortstruktur 35

III. Die Lösung des Transferproblems und die Arten der Transferkosten 38

3. Kapitel

Die Morphologie der Einzelhandels-Markträume 47

I. Ansätze zur Morphologie räumlicher Marktbeziehungen in der raumwirtschaftlichen Literatur 47

II. Kriterien einer allgemeinen Marktraummorphologie 54

III. Grundformen räumlicher Marktbeziehungen im Einzelhandel 61

1. Marktgebiete und Marktorte 61

2. Individuelle und kollektive Markträume 68

3. Einpolige, mehrpolige und punktuelle Markträume 72

4. Unbestrittene und bestrittene Markträume 75

5. Einheitliche (homogene) und differenzierte (heterogene) Markträume 81

4. Kapitel Seite

Die Morphologie raumwirtschaftlicher Verteilungen der Einzelhandelsaktivität 87

I. Operationale Fragen der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse 87

1. Indizes der regionalen Einzelhandelsaktivität 87

2. Kriterien der räumlichen Partialanalyse 90

3. Dimensionen der regionalen Einzelhandelsstruktur 94

II. Grundformen der räumlichen Einzelhandelsstruktur 98

1. Häufung und Streuung als allgemeine Ordnungsprinzipien 98

2. Terminologische Fragen 100

3. Das Abgrenzungsproblem im Einzelhandel 103

a) Das statistisch-geographische Verfahren 103

b) Entwicklung eines qualitativ-ökonomischen Kriteriums auf gestalttheoretischer Grundlage 112

c) Die "innerbetriebliche" Agglomeration 127

Literaturverzeichnis

1. Bücher und Schriften 133

2. Beiträge in Sammelwerken 138

3. Beiträge in Periodika 140

Erstes Kapitel

Zur Objektbestimmung der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels

I. Die Abgrenzung des Einzelhandels

In der neueren volks- und bestriebswirtschaftlichen Fachliteratur zur Handelsforschung wird der Begriff "Einzelhandel" häufig durch zwei Kriterien zum Großhandelsbegriff abgegrenzt[1]: (1) durch das Merkmal "Warenverkauf an konsumtive Verbraucher" (im Gegensatz zu "produktiven" Verbrauchern, d. h. betrieblichen Verwendern im weitesten Sinne) und (2) durch das Kriterium "Verkauf in kleinen Mengen je Verkaufsakt". Wird mit dem Merkmal (1) "Einzelhandel" begrifflich auf den Warenabsatz an Verbraucherhaushalte schlechthin festgelegt, so enthält das Kriterium (2) eine weitere begriffliche Einengung auf die Versorgung von Einzel- oder Kleinfamilien-Haushalten; die Deckung des Warenbedarfs von Großfamilien- und von Verbandshaushalten (Anstalts-, Kollektiv- und Vereinshaushalten) im Sinne Egners[2] fällt aus dem Einzelhandelsbereich heraus.

Für die Zwecke einer raumwirtschaftlichen Analyse verbietet sich die letztgenannte Eingrenzung des Einzelhandelsbegriffs auf die Versorgung von Einzel- oder Kleinfamilien-Haushalten, da sie offensichtlich den Charakteristiken des modernen Einzelhandels entnommen ist und somit alle Überlegungen ausschlösse, die sich auf historische Perioden beziehen, in denen namentlich der Absatz an Großfamilienhaushalte nicht nur eine bedeutsame Rolle spielte, sondern gerade auch für raumwirtschaftliche Tatbestände von besonderem Belang war; darüber hinaus stellt die durchschnitt-

---

[1] Vgl. etwa E. Hoppmann, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt 1959, S. 13 und R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961, S. 97.

[2] E. Egner, Der Haushalt. Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952, S. 38 ff.

liche Absatzmenge je Umsatzakt eine für die raumwirtschaftliche Analyse des Einzelhandels überhaupt bedeutsame Größe dar, so daß es unter räumlichen Gesichtspunkten generell unzweckmäßig wäre, sie in die Definition des Gegenstandes aufzunehmen, dessen raumwirtschaftliche Struktur es zu erörtern gilt[3].

Unter raumwirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es weiterhin zweckmäßig, zum "Einzelhandel" - unter definitorischer Abgrenzung zum Großhandel lediglich mit Hilfe des Merkmals "Warenabsatz an Verbraucherhaushalte" - nicht nur den institutionellen Einzelhandel ("Kaufmannshandel") zu rechnen, bei dem der Kauf und Verkauf von Waren ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung die Hauptfunktion darstellt, sondern auch den sog. "funktionalen" Einzelhandel der Produzenten (im technischen Sinne) und Konsumenten zu zählen, sofern hierfür organisatorisch (nicht ökonomisch) selbständige betriebliche Einrichtungen erforderlich sind; Fabrikfilialgeschäfte, Läden des Handwerkshandels und Verkaufsstellen der Konsumgenossenschaften und Werkskonsumvereine sind daher in die raumwirtschaftliche Analyse einzubeziehen, nicht hingegen etwa der landwirtschaftliche Detailversand, der sog. "Stubenhandel" und ähnliche funktionale Einzelhandelsformen, die sich ohne die spezifischen organisatorischen Bedingungen des Einzelhandelsbetriebes vollziehen.

Eine raumwirtschaftliche Strukturlehre des Einzelhandels ist fernerhin nicht nur auf "reine" Einzelhandelsbetriebe,

---

[3] Überdies haftet dem Kriterium "Absatz in kleinen Mengen je Verkaufsakt" grundsätzlich der Nachteil willkürlicher Auslegbarkeit an. Statistische Durchschnittswerte, die aus der Analyse der Einkaufsgewohnheiten von Einzel- und Kleinfamilien-Haushalten gewonnen wurden, mögen schließlich bei inflationären Entwicklungen, hoher Elastizität der Preiserwartungen oder Rationierungsbefürchtungen sprunghaft überschritten werden, ohne daß dadurch schon den betreffenden Einkaufsstätten ihr Einzelhandelscharakter sinnvoll abgesprochen werden könnte. Unter exakteren Maßstäben erweist sich das genannte, vermutlich unter Assoziation zu den früher üblichen Bezeichnungen "Klein-" bzw. "Detailhandel" herangezogene Merkmal offenbar prinzipiell als unbrauchbar.

sondern auch auf sog. Betriebskombinationen zu beziehen, sofern die Einzelhandelsfunktion überwiegt; einzuschließen sind also solche Einzelhandelsbetriebe, die neben der Handelsleistung noch weitere Dienstleistungen (Installationen, Reparaturen, Reinigungen usw.) in akzidenteller Form vollbringen, nicht hingegen z. B. Beherbergungs- oder Gaststättenbetriebe, bei denen umgekehrt die Handelsdienste lediglich akzidentellen Charakter haben.

Schließlich ist es zweckmäßig, die Analyse nicht auf den sog. Eigenhandel, d. h. auf Betriebe zu beschränken, die im eigenen Namen und für eigene Rechnung arbeiten, sondern auch auf den Fremdhandel (Agentur-, Kommissions- und Maklerhandel) zu erstrecken, der im Einzelhandel allerdings nur bescheidenen Raum einnimmt und - abgesehen vom letztgenannten Typus - hier selten in ausschließlicher Form betrieben wird. Einzubeziehen ist ferner der "autorisierte" ("lizensierte") Vertragshandel, der mitunter[4] wegen fehlender oder beschränkter Dispositionsfreiheit nicht dem Eigenhandel zugerechnet wird.

Erst durch eine solche, verhältnismäßig weite Fassung des Einzelhandelsbegriffs wird es möglich, die raumwirtschaftliche Struktur jener Einrichtungen zu analysieren, deren volkswirtschaftliche Funktion die Warenversorgung der Verbraucherhaushalte darstellt und die daher auch als Betriebe der "Konsumtionsversorgung"[5] oder als "private Versorgungsbetriebe"[6] (im Unterschied zu öffentlichen Versorgungsbetrieben) bezeichnet werden. Vom Verbraucher her gesehen ist es letztlich irrelevant, ob es sich bei seinen

---

[4] So z. B. von E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band: Der Absatz, 4. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1962, S. 140 f.

[5] R. Seyffert, Konsumtionsversorgung und Einzelhandel, Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S. 3 ff.

[6] Dies insbesondere unter Raumordnungsgesichtspunkten. Vgl. H. Lowinski, Standortfragen des Handels im Rahmen raumordnender Maßnahmen. Raumordnung, Landesplanung, Städtebau, Heft 75 der Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages, Bonn 1961, S. 118.

Einkaufsstätten um institutionelle Handelsbetriebe oder Fabrikfilialen, um reine Handelsunternehmungen oder kombinierte Betriebe handelt, und ob schließlich die benötigten Waren im Eigentum des Versorgungsbetriebes sind und seiner Dispositionsfreiheit unterliegen oder nicht. Andererseits erwachsen der Gesamtheit des Einzelhandels im Sinne der Untersuchung aus ihrer unmittelbaren Partnerschaft mit dem Konsumenten räumliche Probleme sui generis, die bereits beim Großhandel wesentlich anders gelagert sind.

Für die Zwecke der raumwirtschaftlichen Analyse hat der Begriff "Einzelhandel" mithin alle organisatorisch-betrieblichen Einrichtungen in der gesamten Distributionssphäre zu umfassen, die der Warenversorgung der Verbraucherhaushalte dienen.

II. Aspekte der raumwirtschaftlichen Analyse in typologischer Übersicht

Die Formulierung dessen, was als raumwirtschaftliche Analyse bezeichnet wird, ist außerordentlich schwierig. Die Vielgestaltigkeit der unter dieser Kategorie behandelten Fragestellungen dürfte selbst intimen Literaturkennern eine klare kasuistische Unterscheidung und Explikation der - überdies noch fast immer miteinander verbundenen - Problemkreise ohne längere Besinnung unmöglich machen. Versucht man, eine grobe Typologie des lehrgeschichtlich bedeutsamen raumwirtschaftlichen Problembestandes zu geben[7], so zeigt sich etwa folgendes Bild:

1. Die ursprünglich und lange Zeit im Vordergrund stehende Fragestellung war die des mikroökonomischen Standortentscheidungskalküls, der klassischen "Standortlehre",

[7] Zur Entwicklung der Raumwirtschaftslehre vgl. insb.: H.-U. Meyer-Lindemann, Typologie der Theorien des Industriestandortes, Bremen-Horn 1951; C. Ponsard, Histoire des Théories économiques spatiales, Paris 1958.

wie sie nach den frühen Arbeiten Launhardts[8] namentlich durch die bedeutsamsten Partien der Theorie Alfred Webers[9] und neuerdings insbesondere durch die Untersuchungen von Isard[10], W. Meyer[11] und - von betriebswirtschaftlicher Seite her - Behrens[12] repräsentiert wird. Kennzeichen und zugleich - wie insbesondere von Palander[13] und Lösch[14] nachdrücklich hervorgehoben wurde - sozialökonomischer Mangel dieses Theorietyps ist die Frage nach der unter einem bestimmten Kriterium optimalen Standortwahl eines nach seiner Wirtschaftszweigzugehörigkeit genau umrissenen Betriebes, unter der explizit oder unausgesprochen gemachten Voraussetzung des Gegebenseins aller anderen Standorte und meist auch des Fehlens irgendwelcher ökonomischer Auswirkungen und Rückwirkungen der als optimal abgeleiteten Standortentscheidung. Insbesondere deshalb wird dieser unter Abstraktion von der gesamtwirtschaftlichen Standortinterdependenz auf die Herausarbeitung sich im Hinblick auf Standortfaktoren vollziehender Standortorientierungen gerichtete Theorietyp häufig von der Raumwirtschafts-

---

8 W. Launhardt, Theorie der commerziellen Trassierung, Zeitschrift des Hannoverschen Architekten- und Ingenieurvereins, Jg. 1872; ders., Die Bestimmung des zweckmäßigsten Standortes einer gewerblichen Anlage, Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure, Jg. 1882.

9 A. Weber, Über den Standort der Industrien. 1. Teil: Reine Theorie des Standorts, Tübingen 1909; ders., Industrielle Standortslehre. Allgemeine und kapitalistische Theorie des Standorts, Grundriß der Sozialökonomik, 6. Abt., 2. Aufl., Tübingen 1923.

10 W. Isard, Location and Space-Economy. A General Theory relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure, London 1956, S. 77 ff.

11 W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl. Entwicklung, Inhalt und wirtschaftstheoretische Behandlung des Standortproblems, Berlin 1960, S. 51 ff.

12 K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, Köln und Opladen 1961, S. 31 ff.

13 T. Palander, Beiträge zur Standortstheorie, Diss., Uppsala 1935, S. 215 ff.

14 A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena 1940, 2. Aufl. Jena 1944, S. 18 ff.

lehre im eigentlichen Sinne terminologisch abgehoben, wie dies etwa in den Titeln von Arbeiten Predöhls ("Von der Standortslehre zur Raumwirtschaftslehre")[15] und Isards ("Location and Space-Economy")[16] zum Ausdruck kommt. Da sich indessen auch die Problemstellung der Standorttheorie aus der räumlichen Dimension des Wirtschaftens ergibt, wird man sie schwerlich aus dem Bereich der Raumwirtschaftslehre im weiteren Wortsinne ausschließen können.

2. Läßt sich die Fragestellung der klassischen Standortlehre noch in einheitlicher Weise umschreiben, so erweist sich das hinsichtlich des Problemgehalts der Raumwirtschaftslehre im engeren Sinne als unmöglich, vielmehr deckt dieser Terminus eine Reihe von Problemkomplexen, die sich nach dem jeweiligen Denkansatz etwa in folgender Weise gliedern lassen, wobei in der gewählten Reihenfolge auch der theoriegeschichtliche Ablauf ungefähr zum Ausdruck kommen soll:

a) Als bereits frühzeitig in Angriff genommene Beiträge zur Raumwirtschaftslehre i. e. S. sind zunächst die theoretischen Analysen der Marktgebiete zu nennen. Thünens Lehre vom "isolierten Staat"[17] enthielt bereits im Kern eine Theorie der städtischen Bezugsgebiete. Die Analyse der industriellen Absatzgebiete wurde sodann durch Launhardt[18], Fetter[19], Schneider[20]

---

15 A. Predöhl, Von der Standortslehre zur Raumwirtschaftslehre, Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 2 (1951).

16 W. Isard, Location and Space-Economy, a. a. O.

17 J. H. v. Thünen, Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, Erstausgabe Rostock 1826/1842. Vgl. hierzu insb. F. Bülow, Thünen als Raumdenker. Eine Betrachtung zur Erinnerung an den 100. Todestag J. H. v. Thünens, Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 65 (1950, I).

18 W. Launhardt, Mathematische Begründung der Volkswirtschaftslehre, Leipzig 1885.

19 F. A. Fetter, The Economic Law of Market Areas, Quarterly Journal of Economics, Vol. 38 (1924).

20 E. Schneider, Bemerkungen zu einer Theorie der Raumwirt-

u. a. entwickelt, wobei insbesondere auf eine räumliche Preistheorie unter Voraussetzung gegebener Standorte der Konkurrenten abgezielt wurde. Eine erste synthetische Untersuchung beider Figurationen - eine umfassende Theorie der Bezugs- und Absatzgebiete - stellte der Beitrag Engländers[21] dar, der indessen nicht nach der preistheoretischen, sondern nach der verkehrstheoretischen Problematik ausgerichtet war. Von diesen ebenfalls überwiegend mikroökonomischen Analysen wurden wiederum bedeutsame Verbindungen zur Theorie der Standortentscheidung durch Einbeziehung der Marktraumdeterminanten in den einzelwirtschaftlichen Standortkalkül hergestellt, einmal in allgemeiner Form - frühzeitig, wenn auch unbefriedigend durch Ritschl[22], umfassend später durch Isard[23] -, zum anderen speziell beim räumlichen Duopolproblem ("Hotelling's Case") durch Hotelling[24], Zeuthen[25] u. a.

b) Einen gleichfalls auf die beispielhaften Überlegungen v. Thünens zurückgehenden Ansatz bilden die Beiträge zu einer gesamtwirtschaftlichen Strukturlehre der ökonomischen Raumnutzung, die auf die Analyse der räumlichen Verteilung ("spational pattern") der wirtschaftlichen Aktivitäten abzielen. Repräsentierte die Lehre Thünens eine Theorie der ländlichen Raumnutzung (rural land use pattern), so wurde später die

---

schaft, Econometrica, Vol. 3 (1935).

21 O. Engländer, Theorie des Güterverkehrs und der Frachtsätze, Jena 1924.

22 H. Ritschl, Reine und historische Dynamik des Standortes der Erzeugungszweige, Schmollers Jahrbuch, Bd. 51 (1927), S. 828.

23 W. Isard, Location and Space-Economy, a. a. O., S. 231 ff.

24 H. Hotelling, Stability in Competition, Economic Journal, Vol. 39 (1929).

25 F. Zeuthen, Theoretical Remarks on Price Policy: Hotelling's Case with Variations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 47 (1933).

Untersuchung auf die städtische Raumnutzung (urban land use pattern) und auf die räumliche Verteilung der ökonomischen Tätigkeiten in städtische und ländliche Räume umfassenden Großregionen ausgedehnt. Als Beispiele hierfür seien die Arbeiten Ritschls[26], Löschs[27] und Hoovers[28] genannt, die sich in einzelnen Partien mit den genannten Problemen beschäftigen. Es ist klar, daß sich auch hierbei stets Verbindungen zur Theorie der mikroökonomischen Standortentscheidung ergeben mußten, da derartige räumliche Verteilungsmuster letztlich aus einzelwirtschaftlichen Standortwahlüberlegungen resultieren; den klassischen Beleg dafür bildet die Lehre Thünens, in der die strukturelle Gesamtlagerung der landwirtschaftlichen Erzeugungszweige aus mikroökonomischen Produktionsentscheidungen abgeleitet wird, die sich durch Inversion des von Thünen gewählten Datum-Variablen-Verhältnisses leicht als einzelwirtschaftliche Standortentscheidungen erweisen lassen. Von der Thünenschen Konzeption unterscheiden sich die modernen Arbeiten vielfach durch das Bestreben, die räumliche Verteilung nicht nur der Aktivitäten in einzelnen, isoliert betrachteten Wirtschaftszweigen, sondern in mehreren ökonomischen Sektoren zugleich aufzuweisen und die Funktionszusammenhänge zwischen den Lagerungsbildern der einzelnen Sektoren darzustellen; das ist gleichbedeutend damit, die Strukturanalyse nicht in einer speziellen, sondern einer allgemeinen mikroökonomischen Standortlehre zu fundieren. Dabei überwiegt zweifellos die Integration der landwirtschaftlichen mit der industriellen Standortlehre; weitere Wirtschaftszweige werden im allgemeinen lediglich in der Analyse der ökonomischen Struktur städtischer

---

[26] H. Ritschl, Reine und historische Dynamik des Standortes der Erzeugerzweige, a. a. O.

[27] A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, a. a. O.

[28] E. M. Hoover, The Location of Economic Activity, New York-Toronto-London 1948.

Wirtschaftsregionen berücksichtigt.

c) Als Erweiterung dieses Aspekts kann die Theorie der Wirtschaftsräume betrachtet werden, die auf die ökonomische (nicht politische oder administrative) Abgrenzung geographischer Gebiete abzielt und ursprünglich als Verallgemeinerung der unter einerseits institutionellen, andererseits nicht-räumlichen Gesichtspunkten entwickelten Außenhandelstheorie zur Theorie des interregionalen Handels in Erscheinung trat, programmatisch bereits bei Weigmann[29] und in bedeutsamen Durchführungsversuchen bei Ohlin[30] und Predöhl[31]. Seine logische Weiterentwicklung fand dieser Ansatz in der Theorie der homogenen und der funktionalen Raumgliederung - letztere insbesondere auf die bahnbrechenden Untersuchungen Christallers[32] zurückgehend - und schließlich in der Analyse der interregionalen Wirtschaftsverflechtungen durch Vining[33], Leontief[34], Isard[35] u. a.

---

29 H. Weigmann, Ideen zu einer Theorie der Raumwirtschaft, Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 34 (1931/II).

30 B. Ohlin, Interregional and International Trade, Cambridge, Mass., 1933.

31 A. Predöhl, Außenwirtschaft. Weltwirtschaft, Handelspolitik und Währungspolitik, Göttingen 1949.

32 W. Christaller, Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen, Jena 1933.

33 R. Vining, Delimitation of Economic Areas: Statistical Conceptions of the Spatial Structure of an Economic System. Journal of the American Statistical Association, Vol. 48 (1953); ders., A Description of certain Spatial Aspects of an Economic System. Economic Development and Cultural Change, Vol. 3 (1955).

34 W. Leontief, Interregional Theory. Studies in the Structure of the American Economy, Oxford 1953; ders., Interregionale Beziehungen wirtschaftlicher Aktivitäten. Probleme des räumlichen Gleichgewichts in der Wirtschaftswissenschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N. F., Bd. 11, Berlin 1959, S. 46 ff.

35 W. Isard, Interregional and Regional Input-Output Analysis: A Model of a Space-Economy. The Review of Economics and Statistics, Vol. 33 (1951).

d) Eine weitere bedeutsame Teilfrage im Rahmen der Raumwirtschaftslehre in engerer Bedeutung bildet das Problem des räumlichen Gleichgewichts. Die hierzu erstatteten, auch als gesamtwirtschaftliche Standortlehre bezeichneten Analysen stellen den eigentlichen Versuch dar, die Standortlehre in die allgemeine ökonomische Theorie - in ihrer traditionellen Gestalt einer universellen Preistheorie - zu integrieren; zur mikroökonomischen Standortentscheidungstheorie verhält sich dieser auf die Interdependenz von Standortstruktur und Preisstruktur und damit auf die Interdependenz aller Standorte selbst abgestellte Typus der Raumwirtschaftslehre wie die totalanalytischen Gleichgewichtstheorien der Lausanner Schule Walras', Paretos und Gustav Cassels zur partiellen Analyse Cournots und der Cambridger Schule Alfred Marshalls. Die Behandlung des raumwirtschaftlichen Gleichgewichtsproblems wurde dabei von unterschiedlichen Ansatzpunkten her in Angriff genommen: zuerst unter Anwendung des Substitutionsprinzips durch Predöhl[36], sodann auf der Basis des monopolistischen Wettbewerbs (im Sinne Chamberlins) und zugleich auf dem Wege über die Theorie der Marktgebiete durch Lösch[37] und schließlich auf dem Hintergrund der ordoliberalistischen Idee der "inneren Koordination" und mit dem Versuch des Nachweises der Kompatibilität von vollständiger Konkurrenz und Raumwirtschaft durch Miksch[38]. Neuerdings hat W. Meyer eine kritische Analyse dieser Konzeptionen geboten[39].

e) Alle bisher erwähnten raumwirtschaftlichen Teilpro-

---

[36] A. Predöhl, Das Standortsproblem in der Wirtschaftstheorie, Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 21 (1925, I).

[37] A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 62 ff.

[38] L. Miksch, Zur Theorie des räumlichen Gleichgewichts, Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 66 (1951, I).

[39] W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 178 ff.

bleme sind gegenwärtig im Begriff, in einer umfassenden Raumwirtschaftstheorie aufzugehen, die auf die Darstellung der Raumbezogenheit aller ökonomischen Tatbestände (der Produktionsfaktoren, Produkte und Handelsströme, der Beschäftigung und des Einkommens, der Preise, Löhne, Zinssätze, Grundrenten, Gewinne, Wechselkurse usw.) abzielt und somit das Analogon zur dynamischen Wirtschaftstheorie (i. w. S.) darstellt, die ihrerseits die zeitliche Dimension des gesamten Wirtschaftskontinuums zum Inhalt hat. Eine derartige Raumwirtschaftstheorie ist ihrem Wesen nach nichts anderes als eine a priori in räumlichen Kategorien entwickelte Wirtschaftstheorie[40] überhaupt, die die traditionelle unräumliche Gleichgewichtstheorie als Spezialtheorie für den - unrealistischen - Grenzfall umschließt, daß die Raumüberwindung weder Transportkosten verursacht noch unter anderen Hindernissen steht und die Produktionsfaktoren durch völlige räumliche Mobilität gekennzeichnet sind, was einem raumlosen Wirtschaftsgeschehen - "a wonderland of no spatial dimensions[41]" - gleichkommt[42].

---

40 "Es gilt, das gesamte Wirtschaftsleben geographisch zu sehen. So ist es grundsätzlich möglich, die ganze ökonomische Theorie unterm räumlichen Aspekt neu zu schreiben." (A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 1. Aufl., a. a. O., S. III.)

41 W. Isard, Location and Space-Economy, a. a. O., S. 25.

42 Keineswegs kann man dagegen, wie es Predöhl (Von der Standortslehre zur Raumwirtschaftslehre, a. a. O., S.99) tut, umgekehrt die räumliche Theorie als Spezialfall der unräumlichen Gleichgewichtsbetrachtung interpretieren; vielmehr bedeutet jede theoretische Abstraktion von Merkmalen, die für die ökonomische Realität schlechthin konstitutiv sind (Raum, Zeit, Interdependenz usw.) eine Einengung der Fragestellung und damit die - zunächst heuristisch berechtigte - Besonderung des Erkenntnisgegenstandes. Die theoretische Entwicklung erweist sich somit als ein ständiger Verallgemeinerungsprozeß, in dem jede bisherige Problemfassung durch spätere Variation ihrer spezifischen Bedingungen im Hinblick auf die Wirklichkeit ex post als Spezialfall (und Grenzfall) eines umfassenderen Problembereichs erscheint. So erwies sich das klassische Wettbewerbsmodell vollständiger Konkurrenz nach der Entwicklung der Marktformenlehre als außerordentlich spezielle preistheoretische Bedingungs-

Ist eine vollentwickelte Raumwirtschaftstheorie dieses Stils zwar heute noch im wesentlichen Programm, so liegen doch bedeutsame und fruchtbare Ansätze vor allem in den grundlegenden Arbeiten Löschs[43] und Isards[44] vor.

3. Diese letztgenannte Entwicklungsstufe der Raumwirtschaftslehre repräsentiert nun ihrerseits wiederum das zentrale Bestandsstück eines noch umfassenderen Problemkomplexes, der als "Raum- oder Regionalforschung" ("Regional Science") - mitunter auch schlechthin als "Strukturforschung" - mehr und mehr in den Vordergrund sozialwissenschaftlicher Analyse überhaupt rückt. Kennzeichnend hierfür ist einmal die interdisziplinäre Zusammenarbeit ökonomischer, soziologischer, sozialpsychologischer, bevölkerungswissenschaftlicher, sozial- und

---

konstellation; durch weitere Entwicklungen der ökonomischen Theorie wurden auch die Schemata der Marktmorphologie in ihrer Gesamtheit als Spezialfälle einer umfassenden ökonomischen Entscheidungstheorie erkannt, deren allgemeinstes Modell gegenwärtig das der Spieltheorie zu sein scheint. In analoger Weise nahm die klassische Katallaktik durch Keynes' "General Theory" den Charakter einer auf die Vollbeschäftigungsbedingung eingeschränkten Spezialtheorie an; im Horizont der Wachstumstheorie enthüllt sich wiederum die Keynes'sche Theorie als Spezialfall, der durch die Abwesenheit des Kapazitätseffektes der Investitionen charakterisiert ist. Schließlich stellt die gesamte statische Theorie nichts weiter als die spezielle Analyse sich friktionslos einstellender Gleichgewichtssituationen dar usw. Der Satz Isards (Location and Space-Economy, a. a. O., S. 26): "We conceive the general theory of location and space-economy to be one which comprehends the economy in its totality" besteht demnach durchaus zu Recht. Vgl. hierzu auch die Auseinandersetzung Isards (a. a. O., S. 31 ff.) mit Predöhl. Die grundlegende Bedeutung des Problems wird klar von F. Bülow (Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in das wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Denken, Berlin und Frankfurt/M. 1957, S. 146) herausgestellt: "Die raumwirtschaftstheoretische Kernfrage ist die, ob im Rahmen einer Wirtschaftstheorie makroökonomischer Prägung eine Theorie der Raumwirtschaft das Primäre ist oder ob die unräumliche Wirtschaftstheorie weiterhin den Ausgangspunkt bilden soll. Im ersteren Fall ist die unräumliche Wirtschaft der Grenzfall, im zweiten umgekehrt die räumliche".

43 A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, a. a. O.
44 W. Isard, Location and Space-Economy, a. a. O.

anthropogeographischer und insbesondere sozialökologischer Forschungen, zum anderen die ausgeprägte Tendenz zur Schaffung einer allgemeinen Raumtheorie, die über die Konstruktion rationaler Kalkülmodelle hinaus zur Bildung operational verwendbarer raumanalytischer Begriffe und empirisch gehaltvoller Hypothesen fortschreitet; statistische Methoden nehmen daher einen bemerkenswerten Platz ein. Die Literatur zur Raumforschung ist im jetzigen Stadium neben programmatischen und reflektorischen Schriften[45] hauptsächlich durch eine Fülle von Spezialbeiträgen charakterisiert; kompilatorische Werke mit stark raumwirtschaftsanalytischer Betonung wurden jedoch bereits von Boustedt/Ranz[46] und insbesondere von Isard[47] in einer bedeutenden neueren Veröffentlichung vorgelegt[48].

4. Namentlich von der Raumforschung gingen in den letzten 25 Jahren wesentliche Impulse zur wissenschaftlichen Behandlung der Raumordnung (Regional Planning) im allgemeinen und der wirtschaftlichen Raumordnung (Raumwirtschaftspolitik) im besonderen aus. Die Theorie der Raumordnung bzw. der Raumwirtschaftspolitik - "Theorie" hier in einem weiteren Sinne genommen -, deren Inhalt die Ziele und Verfahrensweisen der staatlichen Gestaltung des Daseins- bzw. Wirtschaftsraums sind, gehört demnach in gleichem Maße zur Raumforschung bzw. zur Raumwirtschaftslehre wie die Theorie der Volkswirt-

---

45 Vgl. insbesondere: F. Bülow, Raumforschung als wissenschaftliche Aufgabe, Zeitschrift für Raumforschung, Jg. 1950, H. 6/7; K.-H. Olsen, Raumforschung als Wissenschaft - Versuch einer Deutung, in: Raumforschung, 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, Bremen 1960.

46 O. Boustedt, H. Ranz, Regionale Struktur- und Wirtschaftsforschung, Aufgaben und Methoden, Bremen-Horn 1957.

47 W. Isard, Methods of Regional Analysis: an Introduction to Regional Science, New York-London 1960.

48 Als weiteres Werk "integrierenden" Charakters sei ferner die Veröffentlichung der Akademie für Raumforschung und Landesplanung genannt: Raumforschung. 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, Bremen-Horn 1960.

schaftspolitik zur Volkswirtschaftslehre. Auch hier überwiegen bislang Spezialuntersuchungen, während systematische Darstellungen - verglichen mit dem jetzigen Stand der Theorie der allgemeinen Wirtschaftspolitik - nur in Ansätzen vorliegen[49], wenn man von Kompatibilitätsanalysen zum Thema "Raumordnung und Marktwirtschaft" absieht[50].

III. Raumwirtschaftslehre und Einzelhandel

Geht man nun der Frage nach, in welchem Umfange und in welcher Weise der Wirtschaftssektor "Einzelhandel" unter den dargestellten Aspekten raumwirtschaftlicher Untersuchungen Beachtung fand, so kommt man zu folgendem Ergebnis:

1. In der Literatur zur Standortlehre im Sinne einer Analyse der mikroökonomischen Standortentscheidung nimmt die Behandlung industrieller Standortprobleme den weitaus größten Raum ein, während die Untersuchung der Standortentscheidungen in anderen Wirtschaftszweigen mit Ausnahme der Landwirtschaft kaum mehr als periphere Bedeutung hat. Das gilt nicht nur für das quantitative Verhältnis der Veröffentlichungen, die sich ausschließ-

---

49 Vgl. etwa: E. Egner, Wirtschaftliche Raumordnung in der industriellen Welt, Bremen-Horn 1950; E. Dittrich, Versuch eines Systems der Raumordnung, Bad Godesberg 1953; D. Storbeck, Die wirtschaftliche Problematik der Raumordnung. Eine Untersuchung über Notwendigkeit, Ziele und Mittel der Raumordnung im System der Marktwirtschaft, Diss., Berlin 1959; K. Chr. Behrens in Verbindung mit E. W. Uherek, Raumordnung, in: Allg. Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 103 ff.

50 Vgl. u. a.: H. Berié, Raumordnung und Wirtschaftsordnung, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft Bd. 111 (1955); F. Bülow, Soziale Marktwirtschaft und Raumordnung, in: Raumforschung, a. a. O., S. 309 ff.; I. Esenwein-Rothe, Raumordnung und marktwirtschaftliche Selbstkoordination, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 169 (1958); H. Müller, B. Dietrichs, J. Klaus, Grenzen der Raumpolitik im Rahmen einer Marktwirtschaft, ORDO-Jahrbuch, Bd. 12 (1960/61).

lich mit Industriestandortfragen befassen, zu den Untersuchungen, die den Standortproblemen eines anderen Wirtschaftszweiges gewidmet sind, also nicht nur für die sogenannte "spezielle Standortlehre", sondern auch für die Berücksichtigung der einzelnen Wirtschaftssektoren innerhalb "allgemeiner Standorttheorien" und in den Behandlungen des Standortproblems im Rahmen der Literatur zur allgemeinen Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Hinsichtlich der allgemeinen Standortlehren machen hiervor im wesentlichen lediglich die Beiträge von Hirsch, Alkjaer und Behrens eine Ausnahme; Hirschs Arbeiten[51] und das Buch Alkjaers[52] enthalten jeweils explizit dem Handel zugewandte Abschnitte, und die Konzeption von Behrens[53] ist von vornherein auch auf den Einzelhandel abgestellt. Die mikroökonomischen Partien in Isards "Location and Space-Economy" zielen dagegen durchweg auf Industrie und Landwirtschaft ab, Meyers "Theorie der Standortwahl" betrifft sogar ausschließlich den industriellen Sektor, und Palander, der in seinen "Beiträgen zur Standortstheorie" eine sorgfältige Bestandsaufnahme der industriellen und landwirtschaftlichen Standortlehren bietet, versteigt sich gar zu der Behauptung, daß es für "konsumgebundene" Dienstleistungsbetriebe - und somit auch für den gesamten Einzelhandel, wenn man von den Versandbetrieben absieht, - überhaupt kein Standortproblem geben könne[54]. Diese Auffassung, die in denkwürdigem Kontrast zu der geradezu existentiellen Bedeutung der Standortwahl gerade für den

---

51 Vgl.: J. Hirsch, Abriß der Standortslehre, Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Die Betriebsverwaltung, Leipzig 1927; J. Hirsch, Beliggenhedslaere, Kopenhagen 1941.

52 E. Alkjaer, Erhvervlivets Beliggenhedsproblemer, 2. Auflage, Kopenhagen 1953.

53 K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O.

54 "Für Gewerbezweige, vor allem aber für Dienstleistungen, für die es immer noch Konsumgebundenheit gibt, kann jedoch ein Standortsproblem nicht entstehen, da ihre Standorte direkt durch die Nachfrage bestimmt sind." (T. Palander, Beiträge zur Standortstheorie, a. a. O., S. 24.)

"konsumgebundenen" Einzelhandel - und weniger für den Versandhandel! - steht, wird nur auf dem Hintergrund der Befangenheit in großen ("regionalen") Raumdimensionen verständlich, in der die Theoretiker des Industriestandortes vor allem seit Weber zu denken gewohnt sind und die den Blick für die Probleme in kleineren, meist als "örtlich" oder "lokal" bezeichneten Raumdimensionen weitgehend zu verstellen scheint. - Nicht viel anders ist die Sachlage in den standorttheoretischen Kapiteln allgemeiner Volks- und Betriebswirtschaftslehren; soweit nicht überhaupt implizit oder gar explizit auf den industriellen Wirtschaftssektor abgestellt wird, finden Standortfragen des Einzelhandels auch hier meist nur am Rande Beachtung.

In ähnlicher Weise nimmt sich die spezielle Standortlehre des Einzelhandels neben der umfangreichen Spezialliteratur zum industriellen Standortproblem verhältnismäßig bescheiden aus. Im deutschsprachigen Bereich bestand die theoretische Entwicklung im wesentlichen in der schrittweisen Weiterführung und Modifikation eines sehr elementaren, auf den Bedarfsdeckungsrhythmus der Konsumenten zielenden Ansatzes von Hirsch[55] durch Hentschel[56], Schmidt-Friedländer[57], Lippmann[58], Langer[59]

---

55 Vgl. neben den bereits genannten Schriften: J. Hirsch, Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 231 f.; ders., Zur Standortslehre des Handels, Magazin der Wirtschaft, Bd. 3 (1927); ders., unter Mitwirkung von P. Boessen, Handelens Beliggenhedslaere, Handelsvidenskabeligt Tidsskrift, Bd. 4 (1940).

56 E. Hentschel, Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel, Berlin-Wien 1928, S. 25 ff.

57 R. Schmidt-Friedländer, Grundzüge einer Lehre vom Standorte des Handels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Standortslehre, Prag 1933.

58 W. Lippmann, Der Standort des Einzelhandels, Diss., Berlin o. J. (1933).

59 K. Langer, Standorts-Risiken im Einzelhandel, Betriebswissenschaftliche Forschungen des Wirtschaftsverkehrs, hrsgb. von K. Oberparleiter und F. Findeisen, Heft 13, Wien 1935, S. 5 ff.

und Bühler[60], dem in der angelsächsischen Literatur die Überlegungen Copelands[61] und Nystroms[62] ähnelten. Neben der auf Hirsch zurückgehenden Entwicklung sind in Deutschland weiterhin nur die Bemühungen um eine Klassifikation der Standortfaktoren des Einzelhandels durch Herlan[63], Seyffert[64] und Kosiol[65], der differenzierte Versuch Silbes[66] und die Synthese aller dieser Überlegungen durch Behrens[67] von Bedeutung. In der angelsächsischen Literatur wurde wiederum der Ansatz von Copeland und Nystrom vor allem durch Proudfoot[68] und Ratcliff[69] weitergeführt. - Für sämtliche Darstellungen ist charakteristisch, daß auf die Verwendung mathematischer Methoden durchweg verzichtet wird, sehr im Unter-

---

60 H. Bühler, Standortstheorie des Handels, Diss., Bern 1949, S. 88 ff.

61 M. Th. Copeland, Relation of Consumer's Buying Habits for Marketing Methods, Harvard Business Review, Vol. 1 (1923); ders., Principles of Merchandising, Chicago 1924, S. 13 ff.

62 P. H. Nystrom, Economics of Retailing, Vol. 2, New York 1930, S. 128 ff.

63 F. Herlan, Der Standort des Kleinhandels, Diss., Köln 1926.

64 R. Seyffert, Der Standort der Einzelhandelsbetriebe. Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S. 151 ff.; ders., Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 205 ff.

65 E. Kosiol, Die Standortwahl im Einzelhandel, Zeitschrift für Organisation, Bd. 7 (1933).

66 H. Silbe, Theorie der Standorte des Einzelhandels, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Bd. 24 (1930).

67 K. Chr. Behrens, Standortbestimmung der selbständigen Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels, Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 11. Jg. (1959); ders., Standortprobleme der Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, Gegenwartsprobleme genossenschaftlicher Selbsthilfe, Festschrift für Paul König, Hamburg 1960, S. 35 ff.; ders., Standortspaltung im Handel, Internationales Gewerbearchiv, Heft 2/1961.

68 M. J. Proudfoot, The Selection of a Business Site, The Journal of Land and Public Utility Economics, Vol. 14 (1938).

69 R. U. Ratcliff, The Problem of Retail Site Selection, Ann Arbor 1939.

schied zur Entwicklung der industriellen und auch der landwirtschaftlichen Standorttheorie, die sich im Gefolge Thünens und Webers durch den vielfältigen Gebrauch namentlich geometrischer Verfahren auszeichnet. Dieser Umstand mag vor allem in der unmittelbaren Partnerschaft des Einzelhandels mit dem Verbraucher begründet sein, wodurch der übliche Transportkostenkalkül seine Anwendbarkeit verliert und in starkem Umfange die Berücksichtigung sozialpsychologischer Tatbestände notwendig wird. So schreibt Ratcliff: "Site selection can never be an exact science[70]".

Neben diesen auf Erklärung gerichteten theoretischen Schriften zur mikroökonomischen Standortentscheidung gibt es namentlich im amerikanischen Schrifttum eine Vielzahl pragmatisch motivierter Beiträge zur Standortwahl im Einzelhandel, die teils in Empfehlungszusammenhängen formuliert sind, teils über empirisch-statistische Planungstechniken referieren, und von denen als bedeutendere die Schriften von Canoyer[71], der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels (RGH)[72] - diese in starkem Umfange auf Canoyer fußend - und Nelsch[73] genannt seien.

2. Im Rahmen der zur Raumwirtschaftslehre im engeren Sinne gezählten Fragestellungen fand der Einzelhandel in unterschiedlicher Weise Beachtung:

   a) Die Beiträge zur Analyse der Marktgebiete sind - soweit sie mikroökonomischen Charakter haben - fast durchweg auf industrielle Verhältnisse abgestellt, so insbesondere bei Launhardt, Fetter, Engländer und Schneider. In den berühmt gewordenen Modellen

---

70 Ebenda, S. 73.

71 H. G. Canoyer, Selecting a Store Location, Washington 1946.

72 Geschäftseröffnung - aber wo? Standortswahl für Einzelhandelsbetriebe, RGH-Schrift Nr. 2, Köln 1953.

73 R. L. Nelson, The Selection of Retail Locations, New

Hotellings und Zeuthens wurde zwar formell von Einzelhandelsbetrieben ausgegangen - Zeuthen empfahl sogar die Heranziehung empirischen Materials aus diesem Wirtschaftszweig[74] -, doch hatten diese Prämissen, wie die unterstellte Transfermethode zeigt, lediglich Veranschaulichungscharakter, so daß die Ergebnisse - die sogenannte "konkurrenzbedingte Agglomerationstendenz" - auch ohne die sonstigen wirklichkeitsfremden Annahmen[75] für die Verhältnisse im Einzelhandel ohne Relevanz sind, der Erfahrung sogar grob widersprechen.

Speziell auf die betrieblichen Marktgebiete des Einzelhandels abgestellte theoretische Untersuchungen finden sich in der Literatur kaum[76], es liegen jedoch einige Abhandlungen vor, die sich mit der empirischen Messung des betrieblichen Absatzgebiets im Einzelhandel beschäftigen[77].

b) In den Untersuchungen zur Strukturlehre der ökonomischen Raumnutzung ist der Einzelhandel weitaus stärker berücksichtigt worden. Einmal finden sich Hinweise auf die Verteilung des städtischen Einzelhandels in allgemeinen raumwirtschaftlichen Werken, soweit sie Beiträge zur Entstehung und ökonomischen Struktur von Städten enthalten, wie z. B. bei Lösch[78]

York 1958.

74 Vgl. F. Zeuthen, Remarks on Price Policy, a. a. O., S. 232.

75 Vgl. zur Kritik insbesondere: T. Palander, Beiträge zur Standortstheorie, a. a. O., S. 250 ff., 389 ff.; A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 1. Aufl., S. 12 ff.

76 Einige theoretische Gesichtspunkte geben W. Applebaum, S. B. Cohen, Store Trading Areas in a Changing Market, The Journal of Retailing, Vol. 37 (1961).

77 Vgl. etwa Iowa State Planning Board, Retail Trading Areas, Des Moines 1936 und E. Douglas, Measuring the General Retail Trading Area - A Case Study I und II, The Journal of Marketing, Vol. 13 (1948/49) und Vol. 14 (1949/50).

78 A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, a. a. O., S. 47 ff.

und Hoover[79]; indessen ist die ökonomische Analyse von Kleinräumen bislang wenig entwickelt, und Isard bemerkt zu Recht: "Traditionally, the analysis of urban land-use patterns has fallen outside the realm of location theory[80]." Dagegen liegt eine größere Anzahl spezieller Untersuchungen der räumlichen Einzelhandelsverteilung in städtischen Regionen vor. In gewisser Weise enthält bereits die Standorttheorie der Hirsch-Schule Ansätze zu einer Strukturbetrachtung des städtischen Einzelhandels, wenn auch meist in zu gering differenzierter und empirisch zu wenig fundierter Form. Später zeigte sich - insbesondere im amerikanischen Schrifttum - die entgegengesetzte Tendenz: es wurde eine größere Zahl empirisch-statistischer Strukturanalysen des Einzelhandels in einzelnen Städten vorgenommen, ohne daß jedoch im allgemeinen eine angemessene theoretische Interpretation der Ergebnisse stattfand; insbesondere sei auf die eingehenden Untersuchungen der Einzelhandelsstruktur von Baltimore durch Rolph[81], von Philadelphia durch Proudfoot[82], von Boston durch Doherty[83] und von Stockholm durch Artle[84] hingewiesen. Zumindest aber wurden hierdurch wesentliche Einblicke in den Zusammenhang zwischen der Einzelhandelsverteilung im Raum mit der regionalen Verteilung der Bevölkerung, des

---

79 E. M. Hoover, The Location of Economic Activity, a. a. O., S. 116 ff.

80 W. Isard, Location and Space-Economy, a. a. O., S. 200.

81 J. K. Rolph, The Location Structure of Retail Trade, based upon a Study of Baltimore, Washington 1933.

82 M. J. Proudfoot, Intra-City Business Census Statistics for Philadelphia, Pennsylvania. U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Washington 1937. Vgl. auch M. J. Proudfoot, City Retail Structure, Economic Geography, Vol. 13 (1937).

83 R. P. Doherty, Trends in Retail Trade and Consumer Buying Habits in the Metropolitan Boston Retail Area, Boston 1941.

84 R. Artle, Studies in the Structure of the Stockholm Economy, Stockholm [illegible], S. 176 ff.

Einkommens, der Verkehrs und weiterer strukturbestimmender Faktoren eröffnet. Für Deutschland liegen ähnliche Analysen bis heute lediglich von Würzburg durch Griebl[85], von Erlangen durch Kiehne[86] und von Köln durch Kremer[87] vor[88].

c) Wesentliche Bedeutung kommt der räumlichen Verteilung des Einzelhandels in der Theorie der Wirtschaftsräume zu. In Christallers Konzeption der "zentralen" Orte spielt der Einzelhandel als Träger zentraler Funktionen eine bedeutsame Rolle, und die auf dieser Idee der funktionalen oder - in der Terminologie von Bogue[89] - nodalen Raumgliederung basierenden Untersuchungen städtischer Einzugsgebiete stützen sich in nicht unwesentlichem Umfange auf die raumübergreifende Kaufkraftattraktion des Einzelhandels an zentralen Orten[90]. Eine speziell diesem Wirtschaftszweig gewidmete und weitgehend wirtschaftstheoretisch fundierte empirische Spezialstudie hat hierzu unlängst Sonneborn[91] geliefert. Auch in den raumtheoretischen Über-

---

85 H. Griebl, Der Standort der Ladengeschäfte in Würzburg, Diss., Würzburg 1931.

86 D. Kiehne, Die Einzelhandelsverteilung in der Stadt Erlangen, Diss., Erlangen 1958.

87 A. Kremer, Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten, Köln und Opladen 1961.

88 Vgl. auch die wirtschaftsgeographischen Darlegungen zur räumlichen Struktur des Einzelhandels von Th. Kraus, Über Lokalisationsphänomene und Ordnungen im Raume, Köln und Opladen 1957, S. 16 ff.

89 D. Bogue, Nodal versus Homogeneous Regions, and Statistical Techniques for Measuring the Influence of each, Bulletin de l'Institut International de Statistique, Bd. 35 (1957).

90 Vgl. etwa: R. Klöpper, Der Einzugsbereich einer Kreisstadt, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 11 (1953); P. Schöller, Stadt und Einzugsgebiet. Ein geographisches Forschungsproblem und seine Bedeutung für Landeskunde, Geschichte und Kulturraumforschung, Studium Generale, Bd. 10 (1954).

91 W. Chr. Sonneborn, Die Großstadt als Einkaufszentrum, dargelegt am Beispiel der Textilkäufe in der Stadt Münster, Münster 1959.

legungen zum Problem des "Systems der zentralen Orte", wie sie im Anschluß an Christaller namentlich Lösch[92], Ullman[93] und Hoover[94] angestellt haben, kommt dem Einzelhandel wesentliche Bedeutung zu; hinsichtlich dieses Wirtschaftszweiges handelt es sich hierbei um eine hierarchische Struktur von Absatzschwerpunkten.

d) Eine explizite Anwendung der Theorie des räumlichen Gleichgewichts auf den Einzelhandel fehlt bislang; indessen haben Hoppmann[95] und Applebaum/Cohen[96] andeutungsweise gezeigt, daß sich hier mit der Konzeption Löschs vermutlich in gewissem Umfange arbeiten läßt.

e) Die grundsätzliche Einbeziehung des Raumes in die Handelstheorie hat bisher kaum Ansätze gefunden, vielmehr ist die Handelsforschung noch weithin "unräumliche" Theorie. So schreibt Tietz: "Theoretische Untersuchungen über den Handel beachten die räumlichen Aspekte nur in bescheidenem Maße[97]". Für eine umfassende Raumwirtschaftslehre des Einzelhandels hätte die oben (S. 11, FN40) zitierte Maxime Löschs richtungweisend zu sein, die, eingeengt auf diesen Wirtschaftszweig, lautet: "Es gilt, das gesamte Einzelhandelsleben geographisch zu sehen".

---

92 A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 86 ff.

93 E. L. Ullman, A. Theory of Location for Cities. Cities and Society, The Revised Reader in Urban Sociology, Glencoe (Ill.) 1957.

94 E. M. Hoover, The Concept of a System for Cities. Economic Development and Cultural Change, Vol. 3 (1955).

95 E. Hoppmann, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 91 ff.

96 W. Applebaum, S. B. Cohen, Trading Area Networks and Problems of Store Saturation, Journal of Retailing, Vol. 37 (1961/62).

97 B. Tietz, Die regionale Handelsforschung. Versuch einer Grundlegung, Mitteilungsblatt des Handelsinstituts an der Universität des Saarlandes, Heft 19/20 (1962), S. 6.

3. In nicht unbeträchtlichem Maße ist der Einzelhandel jedoch auf dem Gebiet der interdisziplinären Raumforschung berücksichtigt worden, namentlich unter sozialökologischen und demographischen Gesichtspunkten. In dieser Hinsicht ist insbesondere auf die in den USA stark entwickelte Literatur zur funktionalen Raumorganisation der Gemeinden, vor allem der Großstädte, hinzuweisen, in deren Rahmen der Funktion der Geschäftszentren beachtliche Bedeutung zuteil wird. In allen bisher vorgelegten Interpretationsschemata für die räumliche Struktur der Städte - der "Theorie der konzentrischen Zonen" von Burgess[98] und Fisher[99], der "Sektortheorie" von Hoyt/Weimer[100] und der "Theorie der multiplen Kerne" von Harris/Ullman[101] - spielt die Lokalisierung des Einzelhandels eine bedeutende Rolle. Weiterhin sei hier auf die eingehende Berücksichtigung des Einzelhandels in den Untersuchungen von McKenzie[102], Saarinen[103], Bogue[104] und Hawley[105] hingewiesen. Besondere Beachtung hat in der Handelsforschung die Anwendung des Gravitationsmodells auf die Konkurrenzbeziehungen zwischen städtischen Einzelhandelszentren in den demographischen Untersuchungen von Reilly[106] gefunden.

---

98 E. W. Burgess, The Growth of the City, The City, ed. by R. E. Park, E. W. Burgess, R. D. McKenzie, Chicago 1925, S. 47 ff.

99 E. M. Fisher, Advanced Principles of Real Estate Practice, New York 1930, S. 125.

100 H. Hoyt, A. M. Weimer, Principles of Urban Real Estate, New York 1939.

101 C. D. Harris, E. L. Ullman, The Nature of Cities, Cities and Society, a. a. O., S. 237 ff.

102 R. D. McKenzie, The Metropolitan Community, New York 1933.

103 E. Saarinen, The City, New York 1945.

104 D. J. Bogue, The Structure of the Metropolitan Community. A. Study of Dominance and Subdominance, Michigan 1950.

105 A. H. Hawley, Human Ecology. A Theory of Community Structure, New York 1950.

106 W. S. Reilly, Methods for the Study of Retail-Relationsships, University of Texas Bulletin, Nr. 2.944 (1929); W. S. Reilly, The Law of Retail Gravitation, New York 1931.

4. In der Theorie der Raumordnung hat der Einzelhandel dagegen bisher kaum eine nennenswerte Rolle gespielt. Dieser Umstand ist vor allem in der positiven Wertung der Einzelhandelsagglomerationen in den Stadtkernen begründet, die sich von der raumpolitischen Beurteilung industrieller Ballungen geradezu diametral unterscheidet. In der Gegenwart wird die Raumordnung daher vielmehr im Zeichen der Bedrohung dieser Geschäftsagglomerationen durch die wachsende Motorisierung auf den Plan gerufen, wobei ihre Funktion gerade darin liegt, dem "Zerfall der City" entgegenzuwirken. Nennenswerten literarischen Niederschlag hat das Problem der Konservierung der Einzelhandelsballungen jedoch zumindest im deutschen raumpolitischen Schrifttum noch nicht gefunden. Hingegen mehren sich gegenwärtig die theoretischen Überlegungen zur räumlichen Planung von Einzelhandelsbetrieben, insbesondere von Einkaufszentren, in neuen Wohngebieten[107], wobei nunmehr die Frage nach den Kompetenzen der Raumordnung im System der Marktwirtschaft auch im Hinblick auf den Einzelhandel gestellt werden mußte[108]. Planungstechnisch nehmen die heutigen Überlegungen, die prinzipiell auch für das Problem der Konsumtionsversorgung in "Neuen Städten" Geltung haben, ihren Ursprung vor allem in den Methoden Feders[109] und Rechenbergs[110]. - Ein erster Versuch zur grundlegenden Behandlung eines raumpolitischen Normensystems für den Einzelhandel ist erst jungen Datums; er stammt von

---

107 Vgl. insb.: Th. Beckermann, Die Eingliederung von Handwerks- und Einzelhandelsbetrieben in neue Wohngebiete, Essen 1955; R. Jahke, Die wirtschaftlichen Grundlagen der Einzelhandelsgeschäfte in neuen Wohngebieten, München o. J.; R. Jahke, Gewerbeplanung im Städtebau, Kirchheim-Teck 1960; Verlag Handelsblatt (Hrsgb.), Die Absatzwirtschaft im modernen Städtebau, Düsseldorf 1961.

108 H. Lowinski, Standortfragen des Handels im Rahmen raumordnender Maßnahmen. Raumordnung, Landesplanung, Städtebau, Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages, Heft 75, S. 105 ff.

109 G. Feder, F. Rechenberg, Die neue Stadt, Berlin 1939.

110 F. Rechenberg, Das Einmaleins der Siedlung, Berlin 1940.

B. Tietz[111].

IV. Regionale Handelsforschung und raumwirtschaftliche Strukturanalyse

Mag dieser Überblick über die wesentlichsten Probleme und Bearbeitungen der Beziehungen zwischen Raum und Einzelhandel auch den Eindruck der ausführlichen wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesem Fragenkreis erwecken, so darf das gleichwohl nicht darüber hinwegtäuschen, daß insgesamt gesehen lediglich die - auch keineswegs immer gründliche - Klärung einzelner Teilaspekte der Raumproblematik des Einzelhandels vorliegt. So schreibt Tietz: "Eine Analyse der Handel-Raum-Beziehung ist weder in den Wirtschaftswissenschaften noch in anderen Disziplinen ... in zulänglichem Ausmaß vertieft. Und auch bei spezifischen Raumforschungsarbeiten tritt dieser Bereich noch stark zurück[112]." Man wird dieser Feststellung zumindest nach einem Vergleich mit dem Stand der Forschung auf dem Gebiet industrieller Raumbeziehungen kaum widersprechen können.

Aus der Sicht der Handelsforschung ist weiterhin die Zersplitterung der bislang erstatteten Beiträge auf eine Mehrzahl von Disziplinen und Teildisziplinen in hohem Maße unbefriedigend. Tietz schlägt daher die Zusammenfassung aller wissenschaftlichen Bemühungen um die Beziehung zwischen Einzelhandel und Raum in einer "regionalen Handelsforschung" vor und schreibt: "Die regionale Handelsforschung ist ... eine Spezialdisziplin der übergeordneten denkmöglichen Wissenschaft der regionalen Sozialforschung im weiteren Sinne und der regionalen Wirtschaftsforschung im engeren Sinne[113]." Es empfiehlt sich jedoch, eine derartige, dem Handel gewidmete Regionalforschung in zweckmäßiger Weise aufzugliedern, ohne daß damit allerdings ein

---

111 B. Tietz, Die regionale Handelsforschung, a. a. O., passim.

112 B. Tietz, Die regionale Handelsforschung, a. a. O., S.3.

113 B. Tietz, Die regionale Handelsforschung, a. a. O., S.6.

Rückfall in die bisherige Zersplitterung verbunden sein darf. Dabei wäre zunächst - wie es auch Tietz tut[114] - die "positive" (rein analytische) von der "normativen" (ordnungspolitischen) regionalen Handelsforschung zu trennen. Die "positive" Regionalforschung läßt sich wiederum in einen mikroökonomischen, auf die Erklärung isolierter Standortentscheidungen abgestellten Zweig und einen makroökonomischen Teilbereich zergliedern, der die räumlichen Beziehungen der Einzelhandelsbetriebe zu ihrer wirtschaftlich relevanten Umwelt zum Gegenstand hat. Die Gesamtheit dieser Beziehungen ist nun keine bloß summative, zufällige Erscheinung, sondern weist einen immanenten Sinn auf, d. h. sie bildet eine sinnvolle Ordnung oder "Struktur"; das räumliche Ganze des Einzelhandels stellt somit ein "System" dar[115]. Für ein solches raumwirtschaftliches System gilt, "daß jede Standortsveränderung eines Betrie-

---

[114] Ebenda, S. 8.

[115] "Unter 'Struktur' soll ein Beziehungsnetz von Elementen oder von elementaren Prozessen verstanden werden. Wo immer sich Elemente zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfügen, treten Strukturen auf, deren Aufbau bestimmten Gesetzen folgt. Die Ganzheit, in der wir Strukturen entdecken und untersuchen, nennen wir ein 'System'. Es gibt also anorganische, organische, soziologische und technische Systeme" (W. Wieser, Organismen, Strukturen, Maschinen. Zu einer Lehre vom Organismus, Frankfurt/M. 1959, S. 12). Strukturen sind demnach, wie Burkamp (Die Struktur der Ganzheiten, Berlin 1929, S. 17) bemerkt, auf der elementaren Denkfunktion der Beziehung aufgebaut, die mindestens zwei Relata miteinander verbindet. In ähnlicher Weise definiert Thalheim (Aufriß einer volkswirtschaftlichen Strukturlehre, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 99/1939, S. 467) den Strukturbegriff als "die Art und Weise, wie die Teile eines Ganzen untereinander zu diesem Ganzen verbunden sind". Die Bezeichnung "Struktur" ist jedoch namentlich in der ökonomischen Wissenschaft außerordentlich äquivok; so kommt Machlup in einer semantisch-sprachkritischen Analyse des Strukturbegriffs (Structure and Structural Change: Weaselwords and Jargon, Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 18/1958, S. 280 ff.) zu nicht weniger als 25 unterschiedlichen Wortbedeutungen, davon 10 klaren, 9 vagen und 6 krypto-apologetisch motivierten Verwendungen des Ausdrucks. Uns will es scheinen, daß in der Wirtschaftstheorie mit dem Strukturbegriff überwiegend entweder auf ein sinnvolles Beziehungsgefüge innerhalb eines Systems - wie oben definiert -, oder auf die ge-

bes, sei es nur eine Neugründung oder auch nur eine Erweiterung oder eine Verringerung der Produktion, zugleich das gesamte Standortsgefüge und damit die Standortsbedingungen aller anderen Betriebe verändert ... Theoretisch gilt das für jede Standortsverschiebung, merkbar wird es bei großen Verschiebungen, d. h. praktisch bei Großbetrieben[116]". Die Struktur als raumwirtschaftliches Beziehungsnetz eines solchen Systems im Einzelhandel ist Gegenstand der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse.

Dabei ergeben sich drei unterschiedliche Problemstellungen. Zunächst gilt es, empirische Strukturanalysen durchzuführen, wobei in weitem Umfange statistische Verfahren verwendet werden können. Zum zweiten entsteht die Aufgabe strukturtheoretischer Überlegungen, die darauf abzielen, gegebene Raumstrukturen auf bestimmte raumwirtschaftliche Daten zurückzuführen[117]; als solche kommen im Einzelhandel insbe-

---

samtwirtschaftlichen Daten als exogene Determinanten eines solchen Gefüges gezielt wird. Im letztgenannten Sinne versteht etwa Egner (Wirtschaftliche Raumordnung in der industriellen Welt, a. a. O., S. 41) unter Struktur die "konkreten Tatsachen, welche das Wirtschaftsgeschehen tragen, die Datenkonstellation, die dem Ablauf des Wirtschaftsprozesses zugrunde liegt". Strukturbetrachtung im Sinne Egners ist dann kausalgenetische Analyse von ökonomischen Strukturen in der erstgenannten Bedeutung bis auf ihre außerwirtschaftlichen Bedingungen hin. - Insb. die Analyse Machlups bestätigt jedoch die Feststellung Thalheims (a. a. O., S. 466), daß "... der Anwendung des Strukturbegriffs nicht selten die scharfe Präzision (fehlt), die um der Klarheit des wissenschaftlichen Denkens willen unbedingt gefordert werden muß, ja der Begriff 'Struktur' droht manchmal zu einem Schlagwort zu werden, dessen mangelnde Prägnanz seine Verwendung überall dort möglich macht, wo unklares Denken sich hinter dem Schwergewicht eines Wortes zu verbergen sucht...".

116 H. Meinhold, Probleme der räumlichen Konzentration, Die Konzentration in der Wirtschaft, 3. Band, a. a. O., S. 1699.

117 Formal entspricht das dem Verfahren W. Euckens (Grundlagen der Nationalökonomie, 5. Aufl., Godesberg 1947), bei dem die "räumliche Lenkung der Produktion" als wirtschaftstheoretisches Problem erscheint (S. 9), das in gesamtwirtschaftlicher Analyse - und diese Betrachtung würde auf die Ableitung eines statischen räumlichen Gleichgewichts zielen - auf die Konstellation der

sondere die räumliche Verteilung der Konsumenten an Wohnorten, Arbeits- und Aufenthaltsplätzen, die räumliche Verteilung der Einkommen, die Einkaufsgewohnheiten, die örtliche Ausstattung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, der Motorisierungsgrad der Konsumenten usw. in Frage. Dabei wird man sich davor hüten müssen, den Datenkranz zu weit zu ziehen und die Wechselbeziehungen zwischen Daten und Problem, d. h. die Veränderung der "Daten" durch originäre räumliche Veränderungen in der Einzelhandelssphäre selbst zu übersehen. In gewissem Umfange lassen sich empirisch gehaltvolle, statistisch überprüfbare Hypothesen bilden, woraus sich ein gegenseitiges Ergänzungsverhältnis von empirischer und theoretischer Strukturanalyse ergibt. Da nun in verkehrswirtschaftlichen Systemen gesamtwirtschaftliche Erscheinungen wie die Standortstruktur des Einzelhandels das Ergebnis mikroökonomischer Entscheidungen sind, wird bei der theoretischen Analyse ein Rückgriff auf die Standortwahlüberlegungen der Einzelhandelsbetriebe und die Konsumentscheidungen der Haushalte unumgänglich; insoweit hat also die mikroökonomische Standortlehre und somit auch grundsätzlich die Verwendung entscheidungslogischer Kalkülmodelle strukturanalytische Bedeutung. - Auf der dritten Stufe endlich steht die genetische Strukturanalyse, deren Gegenstand die Wandlungen der Standortstruktur im gesellschaftlichen Zeitablauf sind und die somit im eigentlichen Sinne "Kausalanalyse" in der Sprache Åkermans[118] ist.

---

gesamtwirtschaftlichen Daten, nämlich Produktionsfaktoren, Bedürfnisstruktur, technischer Horizont und rechtlich-soziale Organisation der Wirtschaft, zurückzuführen ist. Abgesehen nun davon, daß die Abgrenzung zwischen "Daten" und "Problemen" - mit dem fragwürdigen Ziel der Herauspräparierung eines "rein ökonomischen" Kosmos und Beschränkung der ökonomischen Analyse auf die einseitige Ableitung der Probleme aus den Daten - bei Eucken äußerst problematisch ist, sind die gesamtwirtschaftlichen Daten in dieser Form für die Ableitung des [illegible] gerade nicht geeignet.

[118] J. Åkerman, Structures et cycles économiques, 1. Band, Paris 1955, S. 17.

Wir haben es somit bei der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels mit einer speziellen Strukturlehre ökonomischer Raumphänomene zu tun, in der zugleich - vom Raum selbst her gesehen - die Nutzung des Wirtschaftsraums (vor allem des städtischen) durch den Einzelhandel zum Ausdruck kommt. Der in diesem Sinne verwendete Begriff der "Struktur" oder der "Ordnung" ist also kein normativer, sondern ein "ontologischer", wertneutraler Begriff, er meint "gewachsene" Ordnungen - auch wenn sie durch Anpassung an raumpolitisch "gesetzte" Daten mitgeformt wurden[119]. Die immanente Sinnhaftigkeit der Struktur ist daher keineswegs mit einer Ordnung zu verwechseln, die von einer bestimmten raumpolitischen Wertsetzung her als "sinnvoll" begriffen, und das heißt: gewollt wird. Besonders klar wird dieser Unterschied von F. Bülow in der Feststellung hervorgehoben, "... daß Raumordnung sowohl als ein Seins- und damit als ein theoretischer Begriff wie auch als ein praktisch-politischer Begriff im wirtschafts-, sozial- und kulturpolitischen Sinne gefaßt werden kann[120]".

Während also die raumwirtschaftliche Strukturanalyse als "positive" Regionalforschung auf die Erkenntnis immanenter Ordnungen gerichtet ist, bezieht sich die normative Regionalforschung gerade auf die Veränderung immanenter Strukturen in Richtung auf normative Ordnungen.

---

119 Der immanente Ordnungsbegriff wird mit großem Nachdruck vor allem von Th. Kraus (Häufung und Streuung als raumordnende Prinzipien, Krefeld 1958) hervorgehoben. Kraus schreibt (a. a. O., S. 27): "Die vom Menschen frei gestaltete Landschaft ist ... kein Chaos, wie gelegentlich behauptet wird; so bunt sie sein mag, ist sie doch ... sinnvoll deutbar."

120 F. Bülow, Soziale Marktwirtschaft und Raumordnung, Raumforschung, 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, a. a. O., S. 314. Vgl. auch: F. Bülow, Zur Problematik des Raumbegriffs, Archiv für Wirtschaftsplanung, 1. Band (1941), S. 149; ders., Zur Philosophie und Soziologie des Raumes und der Raumordnung, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 11 (1953), S. 69 ff.

V. Der morphologische Ansatz

Somit haben wir den Inhalt der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels umrissen, und es bleibt nunmehr noch der Gegenstand unserer morphologischen Analyse zu fixieren.

Besteht die raumwirtschaftliche Struktur des Einzelhandels in der Gesamtheit der räumlichen Beziehungen der Einzelhandelsbetriebe zu ihrer wirtschaftlich relevanten Umwelt, so lassen sich diese Beziehungen nach der Art dieser Umwelt unterscheiden. Die Umwelt der Einzelhandelsbetriebe - soweit sie wirtschaftlich relevant ist - besteht einmal in anderen Einzelhandelsbetrieben, zum anderen in den Kunden und Lieferanten als Marktpartnern. Während die Gesamtheit der räumlichen Beziehungen der Einzelhandelsbetriebe untereinander die räumliche Verteilung (Struktur) der Einzelhandelsaktivität darstellt, bilden die Beziehungen der Einzelhandelsbetriebe zu ihren Marktpartnern auf der Angebots- und auf der Nachfrageseite die räumliche Struktur der Einzelhandelsmärkte. Das erste Strukturphänomen hat mithin "horizontalen", das zweite "vertikalen" Charakter. In der Verwobenheit beider Beziehungsformen miteinander liegt im Grunde die raumwirtschaftliche Strukturproblematik des Einzelhandels - und nicht nur des Einzelhandels - zur Gänze beschlossen. Daß die Art der räumlichen Verteilung der Einzelhandelstätigkeit in bestimmten Verhältnissen zur Struktur der Markträume steht, zeigt sich nicht nur in der herkömmlichen rationalen Theorie der Marktgebiete, sondern ebenso deutlich in der Theorie der zentralen Orte und bei der Analyse städtischer Raumorganisationen. Eine raumwirtschaftliche Strukturanalyse des Einzelhandels, sei sie empirischer, theoretischer oder kausalgenetischer Art, hat daher stets auf beide Dimensionen des Strukturphänomens abzustellen.

Nun hat eine solche Analyse jedoch eine klare, begrifflich eindeutige Übersicht über die Formen möglicher räumlicher Strukturen des Einzelhandels zur instrumentalen Voraus-

setzung. Der Erstellung eines derartigen raummorphologischen Apparates ist die folgende Untersuchung gewidmet. Die Kernfragen lauten demnach:

(1) In welcher Weise lassen sich die Markträume des Einzelhandels morphologisch gliedern?

(2) Welche Grundformen sind hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Einzelhandelstätigkeit zu unterscheiden?

Nun setzt jedoch die Beantwortung der zweiten Frage zunächst eine Klärung gewisser operationaler Probleme der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse voraus; um zu einer Unterscheidung räumlicher Grundformen der Einzelhandelsaktivität zu gelangen, muß zunächst erörtert werden, an welchen Indizes die Einzelhandelstätigkeit im Raum abgelesen werden kann, welche Kriterien für die partielle Strukturanalyse einzelner Teilaktivitäten des Einzelhandels in Frage kommen und auf welche räumlichen Dimensionen sich die Untersuchung beziehen kann.

Schließlich läßt sich weder eine raumwirtschaftliche Morphologie der Einzelhandelsverteilung noch der Einzelhandelsmärkte erstellen, wenn nicht zuvor auf jene im Einzelhandel vorfindlichen Besonderheiten mikroökonomischer Entscheidungen eingegangen wird, die für seine räumliche Struktur von entscheidender Bedeutung sind und somit in einer raumwirtschaftlichen Analyse dieses Wirtschaftszweiges grundlegend beachtet werden müssen. Wir haben daher mit der Erörterung dieser mikroökonomischen Tatbestände zu beginnen.

Zweites Kapitel

Raumwirtschaftlich bedeutsame mikroökonomische Entscheidungen im Einzelhandel

I. Die Wahl des Standortmodus

In der auf industrielle und agrarische Verhältnisse abgestellten Raumwirtschaftstheorie wird allgemein mit der Voraussetzung gearbeitet, daß es sich bei den betrieblichen Standorten um solche handelt, die - abgesehen von u. U. notwendig werdenden Verlegungen - für den gesamten Zeitraum des Betriebsbestehens fixiert sind. Für den Einzelhandel ist jedoch der Umstand charakteristisch, daß hier - im Unterschied zu den Verhältnissen in nahezu allen anderen Wirtschaftszweigen - grundsätzlich die Wahl zwischen festen und veränderlichen Standorten besteht. Man spricht im erstgenannten Fall gemeinhin auch von stationärem oder seßhaftem, im zweiten von ambulantem Handel. Unterscheidendes Kriterium ist dabei, ob sich der bedeutsame Teil der Einzelhandelstätigkeit, der Verkauf, an stets dem gleichen Ort vollzieht, oder ob dieser Ort im Zeitablauf ständig gewechselt wird. Beim ambulanten Handel müssen die unterschiedlichen Verkaufsorte also begrifflich alternativ nacheinander aufgesucht werden: erfolgt die Verkaufstätigkeit gleichzeitig an verschiedenen Plätzen, so liegt nicht ambulanter, sondern Filialeinzelhandel vor. Weiterhin impliziert diese Begriffsbildung, daß nicht schon dann stationärer Einzelhandel gegeben ist, wenn die Einzelhandelstätigkeit in einem festen Verkaufslokal vorgenommen wird; gehört der Wechsel eines festen Verkaufslokals zum Wesen einer Einzelhandelsform, wie das etwa bei den "Wanderlägern" der Fall war, so handelt es sich offensichtlich nicht um stationären, sondern um ambulanten Handel. Andererseits lassen sich Einzelhandelstätigkeiten, die außerhalb fester Verkaufsräume betrieben werden, nicht schon deshalb als "ambulant" bezeichnen.

Der ambulante Einzelhandel kann nun keineswegs als "stand-

ortlos" charakterisiert werden; vielmehr handelt es sich im Unterschied zu den fixen Standorten des stationären Einzelhandels um variable Standorte, so daß lediglich ein Unterschied im Standortmodus vorliegt, der zugleich für die terminologische Abgrenzung dieses Betriebstyps von konstitutiver Bedeutung ist.

Wird der Begriff des ambulanten Handels in dieser Weise bestimmt - in der Literatur herrschen in dieser Hinsicht beträchtlich voneinander abweichende Auffassungen[1] -, so lassen sich die einzelnen Erscheinungsformen des ambulanten Handels nach drei weiteren Merkmalen hin charakterisieren und dadurch voneinander abgrenzen:

(1) Nach der Entfernung zwischen Bezugs- und Absatzraum ist zu unterscheiden:

(a) der Fernhandel, der im Altertum vorherrschte und den Ursprung des Einzelhandels überhaupt darstellt;

(b) der Nahhandel, der für den heutigen ambulanten Einzelhandel typisch ist.

(2) Nach dem Zeitraum des jeweiligen Aufenthalts an den wechselnden Verkaufsorten sind zu unterscheiden:

(a) der Wanderhandel, bei dem der Aufenthalt an den Verkaufsplätzen sehr kurz ist, im Extremfall nicht länger als der Verkaufsakt selbst dauert; hierzu gehört sowohl der Hausierhandel, der seine Waren an den Wohnplätzen der Konsumenten anbietet als auch der "fliegende" Handel, der den Verbrauchern an die Aufenthalts- oder Durchgangsorte folgt;

(b) ambulante Residenzhandlungen, die sich an den jeweiligen Orten längere Zeit aufhalten, dort ihre

---

[1] Vgl. in der neueren Literatur etwa: K. Chr. Behrens, Handel, ambulanter, Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., a. a. O., Spalte 2506 ff.;
R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 96;
F. Werner, Die Betriebsformen des Wander- und Hökerhandels, Handbuch des Einzelhandels, a. a. O., S. 105 ff.

Käufer gewissermaßen erwarten und zu diesem Zweck vorübergehend Verkaufsstände, -wagen oder feste Verkaufslokale unterhalten. Hierzu sind vor allem der Stand- und Markthandel, der Verkaufswagen (Migros) und die Wanderläger zu rechnen, wobei als Standorte wiederum Wohngegenden oder Aufenthalts- oder Durchgangsorte in Frage kommen. Naturgemäß bestehen hier fließende Übergänge zum Wanderhandel. Nicht hierher gehört der stationäre Straßenhandel, bei dem der Verkaufsstand oder -wagen stets den gleichen Standort einnimmt, wie das etwa beim Hökerhandel der Fall ist; hierbei handelt es sich um seßhaften Handel ohne festes Verkaufslokal.

(3) Nach der Zahl der wechselnden Standorte sind folgende Charakteristika auseinanderzuhalten:

(a) es wird eine bestimmte Anzahl identischer Verkaufsorte im Zeitablauf immer wieder aufgesucht (repetierende Standorte), und zwar entweder unregelmäßig oder in einem bestimmten Turnus, der insbesondere so geartet sein kann, daß bestimmte Standorte täglich (so beim Verkaufswagen) oder einmal bzw. mehrmals wöchentlich (so beim Markthandel) zu einer bestimmten Zeit aufgesucht werden;

(b) die Verkaufsorte werden ständig gewechselt, so daß ein bestimmter Ort gar nicht oder nur zufällig ein zweites Mal aufgesucht wird, wie dies insbesondere beim Wanderhandel und bei den Wanderlägern der Fall ist.

Unter raumstrukturellen Gesichtspunkten interessieren hinsichtlich der Wahl des Standortmodus folgende Fragen:

1. Unter welchen räumlichen Voraussetzungen kommt es zur Herausbildung fester oder veränderlicher Standorte und in welcher Weise beeinflussen diese Standortmodi ihrerseits über die jeweiligen Besonderheiten der Standortwahl die räumliche Struktur des Einzelhandels?

2. Welche historischen Wandlungen vollzogen sich im räumlichen Strukturbild des Einzelhandels hinsichtlich stationärer und ambulanter Standorte?

II. Die Wahl der einzelbetrieblichen Standortstruktur

Im Rahmen der mikroökonomischen Standortentscheidungslogik richtet sich die Mehrzahl der vorliegenden Theorien auf die Ableitung des optimalen Standorts einer einzigen Betriebsstätte, die nach allen standortlich relevanten Merkmalen hin genau fixiert sein müßte. Nun sind aber in marktwirtschaftlich organisierten Volkswirtschaften einer bestimmten Entscheidungseinheit sehr häufig mehrere räumlich voneinander getrennte Betriebsstätten zugeordnet; die Produktion ist räumlich dezentralisiert. Dieses Prinzip der Standortspaltung, das in grundsätzlich-systematischer Weise insbesondere von Behrens behandelt und auf die ihm zugrunde liegenden Motivationen hin untersucht wurde[2], ist prinzipiell in allen Wirtschaftszweigen nachzuweisen. Der volkswirtschaftliche Umfang der Standortspaltung läßt sich sehr leicht mit Hilfe von Dezentralisierungskennziffern quantifizieren, in denen das Verhältnis der Zahl der räumlich getrennten Betriebsstätten zur Zahl der Betriebe (Unternehmungen) ausgedrückt wird; bezeichnet man die Zahl der Betriebsstätten mit s, die Zahl der Unternehmungen mit b, so ist der gesamtwirtschaftliche räumliche Dezentralisierungsgrad d:

$$d = \frac{s}{b}$$

Derartige Kennziffern können für jeden Wirtschaftssektor und weiterhin auch für jeden Industriezweig, Handelszweig usw. gebildet werden. Für den einzelnen Betrieb läßt sich die Kennziffer einfach durch die Zahl der unterhaltenen

---

[2] Vgl. K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 94 ff. Ein älterer Hinweis auf die Standortspaltung in der Industrie findet sich bei J. Hirsch, Abriß der Standortslehre, Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Leipzig 1926, Bd. 2, S. 193 f.

Betriebsstätten ausdrücken.

Nun ist das Erkenntnisziel der traditionellen Standortentscheidungstheorie, die optimale Lokalisierung einer einzigen Betriebsstätte zu bestimmen, nicht schon grundsätzlich in allen Fällen unangemessen, bei denen der Tatbestand der Standortspaltung im formalen Sinn vorliegt. Die Berechtigung dieses Verfahrens involviert jedoch, daß die einzelnen Betriebsstätten in keiner Weise funktionell miteinander verbunden sind, so daß ihre Lokalisierung voneinander unabhängig bleibt. Die Tatsache, daß es sich bei den einzelnen Produktionsstätten um Teilbetriebe einer übergeordneten Wirtschaftseinheit handelt, hat dann auf die Standortdisposition dieser Wirtschaftseinheit keinerlei Einfluß, vielmehr ist die räumliche Dezentralisierung lediglich die logische Kehrseite der betrieblichen Zentralisierung, d. h. der Unternehmungs- bzw. Eigentumskonzentration.

Anders ist jedoch die Sachlage, wenn die räumliche Dezentralisierung der Betriebsstätten eines Unternehmens einer funktionellen Integration parallel geht, so daß die einzelnen Teilbetriebe miteinander in räumlicher Arbeitsteilung verbunden sind. d. h. den Charakter von Filialen annehmen[3]. In diesem Fall ergibt sich für die mikroökonomische Standortentscheidung ein grundlegend neuer Aspekt, für den jene Überlegungen nicht mehr hinreichen, die auf die optimale Lokalisierung isolierter Betriebsstätten gerichtet sind. Die Gesamtheit aller räumlich getrennten Teilbetriebe bildet vielmehr in sich eine einzelbetriebliche Standortstruktur, einen räumlichen Sinnzusammenhang, der gesamtwirtschaftlichen Standortstrukturen durchaus isomorph ist, mit dem Unterschied, daß es sich um eine organisierte, "zentralgeplante" räumliche Verteilung handelt, wie das bei gesamtwirtschaftlichen Standortstrukturen

---

[3] Vgl. hierzu K. Alewell, Filialen, Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. I, Spalte 1779, Stuttgart 1956.

nur in zentralverwaltungswirtschaftlichen Systemen[4] der Fall ist. Hieraus folgt, daß in der mikroökonomischen Standortentscheidungslehre stets von der Wahl einer bestimmten einzelbetrieblichen Standortstruktur ausgegangen werden muß, und daß die Analyse je nach dem uni- oder polymorphen Charakter der Standortstruktur und im letztgenannten Fall auch je nach den Besonderheiten der Filialbildung unterschiedliche Gestalt annehmen wird[5].

Das Filialprinzip findet sich nun im Rahmen des Einzelhandels bei einer Reihe unterschiedlicher Betriebsformen[6] und ist hier typischerweise durch die Dezentralisierung der Verkaufsstellen bei Zentralisierung der anderen betrieblichen Teilfunktionen (Lagerung, Beschaffung, Verwaltung) gekennzeichnet. Das Filialsystem macht auch keineswegs, wie die Erfahrung zeigt, vor dem ambulanten Handel halt; ein Einzelhandelsbetrieb kann demnach an mehreren fixen, an mehreren variablen und auch sowohl an fixen als auch variablen Standorten vertreten sein, wie das für den letztgenannten Fall der neben dem Ladenhandel betriebene Markthandel bei einer Vielzahl von Einzelhändlern zeigt. Indessen hat das Filialprinzip zwar stets Einfluß auf die mikroökonomischen Standortentscheidungskalküle, jedoch nicht notwendigerweise auch auf die räumliche Struktur des

---

[4] J. Hirsch schreibt (Abriß der Standortslehre, a. a. O., S. 193), "daß das einzelne Unternehmen bewußt dasjenige durchführt, was die Volkswirtschaft mechanisch ... vornimmt".

[5] Obwohl die Gesamtheit aller Filialstellen eines einheitlichen Unternehmens formell als Einheit erscheint, handelt es sich hier gleichwohl nicht um eine räumliche Verteilung, die der innerbetrieblichen Standortproblematik (der Raumorganisation) zuzurechnen wäre; es geht hier nicht um die räumliche Anordnung von einzelnen Betriebsteilen innerhalb eines räumlich geschlossenen Ganzen, sondern um die Lokalisierung von Teilbetrieben auf einer "betriebsfremden" Fläche. Vgl. hierzu K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 10.

[6] Vgl. hierzu insbesondere K. Chr. Behrens, Standortspaltung im Handel, Internationales Gewerbearchiv, Heft 2/1961, S. 72 ff.

Einzelhandels im gesamtwirtschaftlichen Sinne. Nun hat sich aber im Einzelhandel eine Betriebsform herausgebildet, bei der die Anwendung des Filialprinzips geradezu das konstitutive betriebstypologische Merkmal bildet und das ihr daher auch den Namen gab: der Filialbetrieb. Aus der Tatsache, daß bei diesem Betriebstyp die Planung und Veränderung polymorpher einzelbetrieblicher Standortstrukturen die entscheidenden betriebspolitischen Aktionen darstellen, können sich bei starker Verbreitung dieser Betriebsform bedeutsame Einflüsse auf die raumwirtschaftliche Struktur des Einzelhandels ergeben, denen es nachzugehen gilt. In besonderem Maße gilt das für die großbetrieblich geführten Filialunternehmungen mit überregionaler Bedeutung, die durch eine Vielzahl von Verkaufsstellen charakterisiert sind, die Massenfilialbetriebe oder Kettenläden, wobei es gleichgültig ist, ob es sich um fabrikeigene Geschäfte oder um Läden des "reinen" Einzelhandels handelt. Daneben existieren im Einzelhandel Betriebs- und Kooperationsformen, die zwar nicht zu den Filialbetrieben im typologischen Sinne gehören, bei denen das Filialprinzip jedoch in einer Weise angewandt wird, daß ein Einfluß auf die räumliche Struktur des Einzelhandels im Bereich des Möglichen liegt; es sind das einerseits die Konsumgenossenschaften, andererseits die Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels und die freiwilligen Gruppen. Bei den beiden letztgenannten Kooperationsformen liegt zwar formal gesehen keine Standortspaltung vor, da es sich bei den einzelnen Betriebsstätten rechtlich um selbständige Betriebe handelt; es besteht jedoch vielfach eine so starke ökonomische Integration, daß beide Kooperationsformen die Gestalt von Quasi-Filialbetrieben, z. T. sogar von Quasi-Kettenläden annehmen.

III. Die Lösung des Transferproblems und die Arten der Transfer-osten

Einen für die Standortwahl der Unternehmungen eines Wirtschaftssektors und somit auch für dessen raumwirtschaft-

liche Struktur grundlegenden Tatbestand bilden die technischen Verfahren, mit denen die Spannung zwischen den Orten der Produktion (den betrieblichen Standorten) und den Orten des Bedarfs (den Verbrauchs- oder Verwendungsorten) überwunden wird, in welcher Weise also das Transferproblem gelöst wird. In der auf industrielle und landwirtschaftliche Bereiche zugeschnittenen Raumwirtschaftstheorie wird fast durchweg von der Voraussetzung ausgegangen, daß sich der Leistungstransfer im Wege des Versandes mit Hilfe verschiedener Versandmedien vollzieht, die von den entsprechenden Verkehrsträgern entgeltlich zur Verfügung gestellt werden (Eisenbahn, Schiffahrt, Kraftverkehr, Pipelines usw.)[7]. Im Einzelhandel ist dieses Verfahren lediglich bei einem bestimmten Betriebstyp, dem Versandgeschäft, anzutreffen, das sich hierbei vor allem der Post und der Bahn bedient und das zwar heute im Rahmen des gesamten Einzelhandels eine gewisse Bedeutung erlangt hat, dessen Transfermethode aber für den Einzelhandel durchaus nicht typisch ist. Zur Erklärung der Standortwahl im Einzelhandel und zur Analyse seiner räumlichen Struktur bedarf es daher zunächst einer Klassifizierung der hier vorfindlichen Transferprinzipien, die zweckmäßig für den stationären und den ambulanten Einzelhandel getrennt vorgenommen wird.

Bei stationären Einzelhandelsstandorten kann das Transferproblem in verschiedener Weise gelöst werden.

1. Das Versandprinzip. In diesem Falle werden die Kaufabschlüsse mit den Konsumenten über Kataloge oder ähnliche Bestellmedien geschlossen, und die Unternehmungen bedienen sich zur Warenauslieferung betriebsfremder Verkehrsmittel, insbesondere der Eisenbahn und der Post, so daß beim Versandgeschäft keine wesentlichen Unterschiede zu der für die Industriebetriebe typischen Situation vorliegen. Besteht lediglich eine einzige Be-

---

[7] Ein ausführlicher Katalog der gebräuchlichen Transfermedien findet sich bei E. M. Hoover, The Location of economic Activity, a. a. O., S. 15 f.

triebsstätte, so vollziehen sich die Bestellungen entweder im Wege des Katalogversandes aufgrund direkter Kundenwerbung oder durch Auslage der Kataloge in selbständigen Ladengeschäften und/oder bei privaten Sammelbestellern. Das Versandprinzip kann jedoch auch - wie das insbesondere bei Großversandhäusern geschieht - mit dem Filialprinzip verbunden werden, und zwar sowohl hinsichtlich der Bestellung als auch hinsichtlich des Versandes: bezüglich der Auftragseinholung können an verschiedenen Orten Bestellkontore in der Form von Katalogbüros oder Musterlägern unterhalten werden; hinsichtlich des Versandes läßt sich das Filialprinzip in der Weise anwenden, daß die Lieferung - je nach Warenart oder Wohnort des Käufers - von verschiedenen Orten her erfolgt. - Vollzieht sich die Auftragseinholung nicht durch Kataloge, sondern durch Vertreter, die nach dem Hausierprinzip tätig sind, so wird zwar ebenfalls nach dem Filialprinzip verfahren, es liegt jedoch dann eine Kombination von stationärem und ambulantem Handel vor.

Bedeutsam für die Standortproblematik der Versandgeschäfte sind nun die bei der Anwendung des Versandprinzips anfallenden Transferkosten[8], die den Verbrauchern teils durch den Versand, teils durch die Bestellung entstehen. Die aus dem Versand erwachsenen Frachtkosten (einschl. Lade- und Versicherungskosten) können den Konsumenten entweder gesondert in Rechnung gestellt werden, so daß stets einheitliche Geschäftspreise (fob-Preise) gezahlt werden, bei Entfernungsstaffeltarifen jedoch je nach der Distanz zwischen Wohnort und Versandort unterschiedliche Haushaltspreise (cif-Preise) entstehen, oder es werden für ein bestimmtes Gebiet einheitliche Haushaltspreise fixiert, so daß bei den genannten Staffeltarifen die dem Versandgeschäft nach Abzug der entfernungsabhängigen Frachtkosten verbleibenden Ge-

---

[8] Zum Begriff und zu den Arten der Transferkosten vgl.: B. Ohlin, Handelstheorie, Stockholm 1924, S. 18 ff.; A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 148 ff. Vgl. auch die Interpretationen Löschs durch W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 73 f.

schäftspreise je nach der Lieferentfernung differieren[9]. Handelt es sich um Lieferungen über die Landesgrenze hinweg, so entstehen in der Regel als weitere Form der Transferkosten Zollspesen, die ebenfalls - bei Verkauf zu fob-Preisen - den Käufern gesondert angelastet oder bei jeweils en bloc nach Ländern differenzierten cif-Preisen vom Versandgeschäft gezahlt (damit natürlich nicht notwendig auch getragen) werden können. Für den Konsumenten treten die Fracht- und Zollkosten lediglich bei Kauf zu fob-Preisen in Erscheinung, was natürlich wiederum keineswegs bedeutet, daß sie nur dann von ihm getragen werden[10].

Unabhängig von der Art der Preisstellung entstehen den Verbrauchern beim Versandprinzip nicht-monetäre (subjektive) Transferkosten durch die Wartezeit zwischen Bestellung und Anlieferung der Ware, die ebenfalls mit der Entfernung zum Versandort zunehmen. Dabei ist es in gewissem Umfang möglich, die Wartezeitkosten durch schnellere Beförderung unter Inkaufnahme höherer Frachtkosten (Eilzuschläge) zu reduzieren.
Aus der Bestellung können den Konsumenten offenbar nur dann subjektive Transferkosten erwachsen, wenn die Kaufabschlüsse in Katalogbüros oder Musterlägern getätigt werden; die hierzu notwendigen Wege verursachen Zeitkosten und persönlichen Aufwand, es treten aber u. U. auch Fahrgelder, also Transportkosten, hinzu.

2. Das Auslieferungsprinzip. Hierbei werden die Waren vom Konsumenten über Kataloge, Angebotslisten oder ähnliche

---

9 Die Begriffe "Geschäftspreis" und "Haushaltspreis" entsprechen den in der auf industrielle Standortprobleme abgestellten Literatur üblichen Begriffen "Werkpreis" und "Ortspreis", die sich hinsichtlich des Einzelhandels nicht sinnvoll verwenden lassen.

10 Wie A. Lösch (Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 97, FN 2) bemerkt, darf die Inzidenz der Transportkosten nicht mit der belanglosen technischen Frage vermischt werden, "ob der Transporteur die Fracht beim Verkäufer oder beim Käufer kassiert, ob sie also in der Rechnung erscheint oder nicht".

Medien bestellt, jedoch vom Unternehmen mit Hilfe betriebseigener Transportmittel ausgeliefert. Dieses Verfahren, das sich auch in einigen Industriezweigen (z. B. Brauereien) und vor allem im distribuierenden Großhandel findet, gleicht dem Versandprinzip insoweit, als die Frachtkosten bei der Preisstellung ebenfalls in unterschiedlicher Weise berücksichtigt werden können; dagegen kommt die Einrichtung von Bestellkontoren im allgemeinen nicht in Frage, so daß die aus ihrem Besuch erwachsenen Kosten i. d. R. nicht anfallen werden. Wenn das Auslieferungsprinzip hier gleichwohl vom Versandprinzip differenziert wird, so deshalb, weil die Auslieferung in betriebseigenen Fahrzeugen ungleich höhere Frachtkosten als der Versand durch Massenverkehrsträger verursacht, so daß sich hieraus erhebliche Konsequenzen für die Standortwahl ergeben. Das Auslieferungsprinzip wird daher im Einzelhandel in reiner Form verhältnismäßig selten und auch erst in neuerer Zeit angewandt; es findet in der Hauptsache in der Form des in den USA und Schweden entwickelten Telefon-Kauf-Geschäfts, wobei als schwedische Variante insbesondere das System von Hemköp (Heimkauf) zu nennen ist.

3. Das Residenzprinzip. Bei dieser, für den Einzelhandel typischen Form der Lösung des Transferproblems werden Verkaufsstellen (Läden oder Stände) unterhalten, die der Verbraucher persönlich aufsucht und von denen aus er bei reiner Ausprägung des Prinzips auch die Beförderung der Ware persönlich übernimmt. Hierbei treten nun völlig andere Arten von Transferkosten als beim Versand- und insbesondere als beim Auslieferungsprinzip in den Vordergrund. An objektiven Transferkosten entstehen je nach dem benutzten Verkehrsmittel - abgesehen von Einkäufen zu Fuß - Fahrgelder oder Treibstoffkosten, im erstgenannten Fall teils lediglich für die Personenbeförderung, teils aber auch für den Warentransport. Ungleich stärker fallen hier subjektive Transferkosten ins Gewicht, die durch den Einkaufsweg und durch die persönliche Beförderung der Ware entstehen und die so-

wohl Einkaufs- und Wartezeitkosten als auch persönlichen Einkaufsaufwand schlechthin darstellen. Auch hier lassen sich die subjektiven Transferkosten jedoch in gewissem Umfange durch monetäre Transportkosten substituieren. Ferner fallen bei einigen Gütern bestimmte Aufwandsarten fort, so etwa die subjektiven Beförderungskosten bei Waren, die unmittelbar nach dem Kauf verbraucht werden oder sog. "Westentaschenobjekte" darstellen; sämtliche Transferkosten entfallen jedoch lediglich dann, wenn der Kauf dieser Güter am zufälligen Aufenthaltsort erfolgt.

Enthält das Sortiment des Einzelhandelsbetriebes sperrige oder besonders schwere Güter, deren Transport mit den technischen Mitteln, die dem Verbraucher normalerweise zur Verfügung stehen, nicht oder nur schwer möglich ist, so wird das Residenzprinzip i. d. R. - ausgenommen sind hier z. B. vielfach Diskonthäuser - hinsichtlich des Warentransportes mit dem Auslieferungsprinzip kombiniert, d. h. die Anlieferung der Waren vollzieht sich mit Hilfe betriebseigener Lieferfahrzeuge, wobei bezüglich der Frachtkostenverrechnung wiederum die beiden beim Versandprinzip praktizierten Möglichkeiten offenstehen. In diesem Fall reduzieren sich die dem Verbraucher entstehenden Transferkosten jedoch lediglich um den aus der persönlichen Warenbeförderung erwachsenden subjektiven Aufwand, während - im Unterschied zum reinen Auslieferungsprinzip - die anderen durch das Residenzprinzip verursachten subjektiven Transferkosten bestehen bleiben.

Kombinationen zwischen den Transferprinzipien treten namentlich zwischen dem Versandprinzip und dem Residenzprinzip auf. Bei Großbetrieben des Versandhandels wird dabei eine weitere Standortspaltung in der Weise vorgenommen, daß an mehreren Orten offene Verkaufsstellen mit warenhausähnlichem Charakter errichtet werden, wobei hinsichtlich der Beförderung sperriger oder schwerer Objekte wiederum das Auslieferungsprinzip hinzutreten kann; typisch hierfür ist das

Verfahren der heutigen amerikanischen "Versand-Warenhäuser". Das Versandprinzip kann jedoch auch umgekehrt in der Form von Versandabteilungen dem Residenzhandel angegliedert werden, wobei sich eine Standortspaltung vielfach erübrigen wird.

Das Transferproblem tritt nun nicht nur beim stationären Einzelhandel, sondern auch bei fast sämtlichen ambulanten Einzelhandelsformen auf. Grundsätzlich bieten sich hier die gleichen Lösungsmöglichkeiten.

1. Das Versandprinzip ist bei variablen Einzelhandelsstandorten offenbar nur in Verbindung mit dem stationären Handel, d. h. im Wege der Standortspaltung durchführbar; hierbei handelt es sich um das bereits erwähnte Vertreter-Versand-Geschäft, das eine Kombination des Versandprinzips mit dem weiter unten zu erörternden Hausierprinzip darstellt. Hinsichtlich der Transferkosten ergibt sich dabei gegenüber dem Katalogversand lediglich insofern ein Unterschied, als das Aufsuchen von Bestellkontoren seitens des Konsumenten nicht in Betracht kommt.

2. Das gleiche gilt mutatis mutandis für das Auslieferungsprinzip, das in Verbindung mit dem Hausierprinzip verhältnismäßig selten auftritt, sofern es nicht - wie gegenwärtig in den USA - an den Residenzhandel "angehängt" wird.

3. Das Residenzprinzip bildet auch beim ambulanten Handel ein weitverbreitetes Transferverfahren, wie sich beim Markthandel, beim Verkaufswagen und bei den Wanderlägern zeigt, die sich dieser Methode bedienen. Die Transferkosten treten hier grundsätzlich in den gleichen Formen wie beim stationären Residenzhandel auf. Der Charakter der von diesen Betriebsformen vertriebenen Waren bringt es jedoch mit sich, daß eine Verbindung mit dem Auslieferungsprinzip hinsichtlich der Warenbeförderung nicht in Erscheinung tritt.

Eine Besonderheit stellt lediglich der Wanderhandel dar, der die Waren an der Wohnungstür oder an den jeweiligen Aufenthaltsorten der Konsumenten sowohl anbietet als auch bereithält. Beim Hausierprinzip tritt das Transferproblem offensichtlich überhaupt nicht in Erscheinung; das gleiche gilt jedoch auch für das Prinzip des Gelegenheitsverkaufs, nach dem der "fliegende" Handel arbeitet, da im allgemeinen lediglich Waren vertrieben werden, die zum sofortigen Verzehr bestimmt sind oder deren persönliche Beförderung keine subjektiven Kosten verursacht. Beide Prinzipien lassen sich daher zum "Prinzip des Verkaufs an Ort und Stelle" zusammenfassen.

Kombinationen der einzelnen Transferprinzipien sind beim ambulanten Einzelhandel kaum möglich, jedoch können Verbindungen mit dem stationären Einzelhandel auftreten, so etwa zwischen dem Katalog- und dem Vertreterversand-Geschäft und zwischen dem stationären Residenz- und dem ambulanten Auslieferungshandel.

Die Verschiedenheit der bei der Anwendung der einzelnen Transferprinzipien erörterten Transferkostenarten zeigt nun, daß das in der Raumwirtschaftslehre fast durchweg geübte Verfahren, lediglich die standortlichen Wirkungen der Gütertransportkosten (Frachtkosten) und allenfalls noch der Zölle zu analysieren, für eine raumwirtschaftliche Untersuchung des Einzelhandels nicht hinreicht. Hier sind vor allem die subjektiven Transferkosten in einem Maße raumwirtschaftlich relevant, daß die räumliche Strukturierung des Einzelhandels ohne ihre Beachtung nicht verstanden werden kann; wirtschaftstheoretisch stellen sie nichts anderes als Nutzenentgang (Disutility) dar. Faßt man sämtliche, bei allen Transferprinzipien im Einzelhandel auftretenden Transferkostenarten summarisch zusammen, so ergibt sich folgendes Bild:

(1) Objektive (monetäre) Transferkosten
    (a) Transportkosten
        aa) Warentransportkosten (Frachtkosten) ein-

schließlich Lade- und Versicherungskosten
bb) Personenbeförderungskosten (Fahrgelder, Kraftstoffkosten)
(b) Zölle

(2) Subjektive Transferkosten (Disutility)
(a) Zeitkosten
aa) Kosten der Einkaufszeit
bb) Kosten der Wartezeit
(b) Persönlicher Einkaufsaufwand
aa) Einkaufsweg
bb) Persönliche Warenbeförderung

Drittes Kapitel

Die Morphologie der Einzelhandels-Markträume

I. Ansätze zur Morphologie räumlicher Marktbeziehungen in der raumwirtschaftlichen Literatur

In der Raumwirtschaftstheorie finden sich einige bedeutsame Typologien räumlicher Marktbeziehungen, die auch dann wichtige Gesichtspunkte für den Aufbau einer auf den Einzelhandel zugeschnittenen Marktraummorphologie enthalten, wenn sie nicht in generell gültiger Weise, sondern implizit im Hinblick auf industriell-agrarische Verhältnisse entwickelt wurden. Es gilt daher zunächst, diese Typologien in den wesentlichsten Zügen zu erörtern.

Eine erste systematische Betrachtung räumlicher Marktbeziehungen findet sich bei Engländer, der folgende Konstellationen unterscheidet[1]:

(1) Ein einheitlicher Erzeugungsort mit flächenhaftem Absatzgebiet
(2) Mehrere einheitliche Erzeugungsorte mit flächenhaften Absatzgebieten
(3) Ein einheitlicher Absatzort (Verbrauchsort) mit flächenhaftem Bezugsgebiet (Erzeugungsgebiet)
(4) Mehrere einheitliche Absatzorte mit flächenhaften Bezugsgebieten
(5) Einheitliche Erzeugungs- und Absatzorte

Unter "Einheitlichkeit" der Erzeugungs- und Verbrauchsorte versteht Engländer scharf abgegrenzt (punktförmig) gedachte Orte, innerhalb deren Frachtkosten nicht auftreten. Die Begriffe "Absatz- bzw. Verbrauchsort" und "Bezugs- bzw. Erzeugungsort" beziehen sich ausschließlich auf Güter 1. Ordnung (Genußgüter) im grenznutzentheoretischen Sinne. In

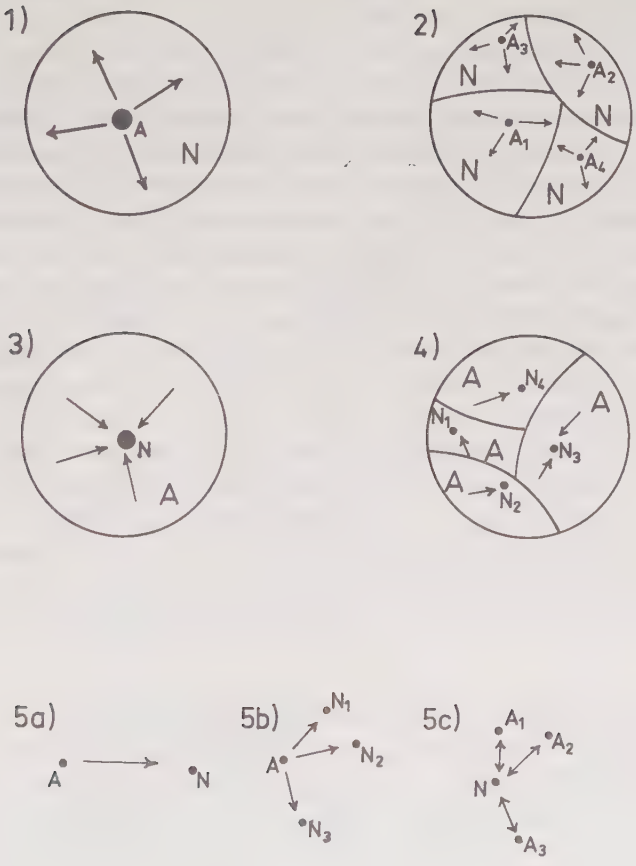
[1] O. Engländer, Theorie des Güterverkehrs und der Frachtsätze, a. a. O., passim.

den Fällen (1) und (2) gruppieren sich demnach die Nachfrager kontinuierlich um einen bzw. um mehrere Erzeugungsorte, wobei sowohl die Form des Nachfragegebiets als auch die Frage offen bleibt, ob sich an je einem Erzeugungsort ein oder mehrere Anbieter befinden; in den beiden ersten Fällen können also sowohl individuelle als auch kollektive Absatzgebiete vorliegen. In den Fällen (3) und (4) ist die Sachlage umgekehrt, hier gruppieren sich die Erzeugungsorte kontinuierlich um einen bzw. um mehrere Verbrauchsorte; ist damit über die Form der Bezugsgebiete noch nichts ausgesagt, so bedeutet die Einengung der Betrachtung auf Konsumgüter, daß es sich ausschließlich um kollektive Erzeugungsgebiete handeln kann, und in der Tat zieht Engländer als Beispiel für den Konsumort eine Stadt heran[2], wobei offensichtlich an das Modell Thünens gedacht wird. Im 5. Fall liegen im Unterschied zu den ersten vier Konstellationen diskontinuierliche Verteilungen des Angebots und der Nachfrage im Raum vor, so daß zusammenhängende Absatz- oder Bezugsgebiete nicht mehr gegeben sind. Hierbei unterscheidet Engländer drei Unterfälle[3]: (a) ein Erzeugungsort - ein Verbrauchsort, (b) ein Erzeugungsort - mehrere Verbrauchsorte, und (c) ein Verbrauchsort - mehrere Erzeugungsorte. Wiederum bleibt es offen, ob es sich jeweils um individuelle oder kollektive Absatz- und Bezugsorte handelt; bei Konsumgütern müssen jedoch an den Absatzorten jeweils mehrere Verbrauchseinheiten, und somit kollektive Bezugsorte angenommen werden. - Stellt man die von Engländer angeführten räumlichen Angebots- und Nachfragebeziehungen schematisch dar, so ergeben sich folgende Figurationen, wobei der Einfachheit halber stets kreisförmige Erzeugungs- und Verbrauchsorte bzw. -gebiete gewählt werden sollen, was natürlich keineswegs immer der Fall zu sein braucht:

---

[2] O. Engländer, Theorie des Güterverkehrs, a. a. O., S. 43.
[3] Ebenda, S. 42.

Abb. 1


1)
A
N
2)
A3
A2
N
N
A1
N
A4
N
3)
N
A
4)
A
N4
A
N1
A
N3
A
N2
5a)
A
N
5b)
N1
A
N2
N3
5c)
A1
A2
N
A3

Hierbei ist zu beachten, daß zwischen kontinuierlichen und diskontinuierlich verteilten Standorten fließende Übergänge bestehen, sofern es sich bei den letztgenannten um mehr als einen Erzeugungs- bzw. Absatzort auf einer Marktseite handelt. Das gilt namentlich hinsichtlich der Fälle (1) und (5 b) sowie (3) und (5 c); die Zahl der Absatz- bzw. Bezugsorte darf also bei (5 b) und (5 c) nicht so groß sein, daß sich durch die Dichte der Standortverteilung eine quasi-kontinuierliche Anordnung ergibt.

Die von Engländer dargestellten räumlichen Marktfigurationen enthalten nun unterschiedliche ökonomische Beziehungen. Die Fälle (1), (5 a) und (5 b) stellen nur dann räumliche Konkurrenzbeziehungen auf der Angebotsseite[4] dar, wenn an den jeweils nur einmal vorkommenden Erzeugungsorten mehrere Anbieter vertreten sind; im Fall (1) liegt dann ein kollektives Absatzgebiet vor, während in den Fällen (5 a) und (5 b) kollektive Absatzorte gegeben sind. Handelt es sich bei diesen Konstellationen jedoch um individuelle Absatzgebiete bzw. Absatzorte, so bestehen - wenn man den Wettbewerb auf der Nachfrageseite unberücksichtigt läßt - nur vertikale räumliche Marktbeziehungen. In den Fällen (2), (4) und (5 c) liegen dagegen neben vertikalen Marktbeziehungen (Angebots- und Nachfragebeziehungen) stets auch horizontale Konkurrenzbeziehungen auf der Angebotsseite vor. Die räumlichen Beziehungen erstrecken sich dann durchweg sowohl auf die Abnehmer der Betriebe als auch auf ihre Konkurrenten.

Die Typologie Engländers wird von Ritschl kritisiert[5], der die Engländerschen Fälle (1) und (3) als bereits in den Figurationen (2) bzw. (4) enthalten ansieht und sie daher für überflüssig hält. Darüber hinaus möchte Ritschl das Schema Engländers auch um den Fall (5) vereinfacht sehen

---

[4] Die Konkurrenzbeziehungen auf der Nachfrageseite mögen hier außer acht bleiben, da sie für unser Thema ohne Interesse sind.

[5] H. Ritschl, Reine und historische Dynamik des Standortes der Erzeugungszweige, a. a. O., S. 830.

und schreibt: "Aber auch die Form einheitlicher Erzeugungs- und Verbrauchsorte läßt sich den beiden erstgenannten Fällen (gemeint sind Engländers 2. und 4. Fall; d. Verf.) einordnen. Die Verbrauchsorte liegen innerhalb einer Absatzfläche, die Erzeugungsorte innerhalb eines Erzeugungsgebietes[5]." Nach Ritschl stellen demnach lediglich Engländers Fälle (2) und (4) originäre Formen räumlicher Marktbeziehungen dar.

Wir halten die Kritik Ritschls für verfehlt. Die Engländerschen Fälle (2) und (4) stellen keineswegs bloße Kombinationen mehrer Figurationen (1) bzw. (3) dar, vielmehr handelt es sich in den Fällen (1) und (3) um einpolige, in den Fällen (2) und (4) dagegen um mehrpolige Markträume. Bei seiner Interpretation des Falles (5) übersieht Ritschl den wesentlichen Unterschied zwischen kontinuierlichen und diskontinuierlichen Standortverteilungen, der trotz der zwischen beiden Formen bestehenden fließenden Übergänge von prinzipieller Bedeutung ist und daher im Auge behalten werden muß.

Das Schema Engländers findet sich in verkürzter Form auch bei Lösch, der folgende "Grundtypen" raumökonomischer Beziehungen unterscheidet[6]:

(1) Isoliertes Gegenüberstehen je eines Erzeugungs- und Verbrauchsortes
(2) Marktgebiete
    (a) Absatzgebiete
    (b) Bezugsgebiete
    } individuell oder kollektiv

Vergleicht man die Typologien Löschs und Engländers, so zeigt sich, daß Engländers Fälle (1) und (2) bei Lösch in der Konstellation (2 a), und Engländers Fälle (3) und (4) in Löschs Konstellation (2 b) zusammengefaßt sind. Engländers Fall (5 a) entspricht Löschs Fall (1). Die von Engländer angeführten Fälle (5 b) und (5 c) fehlen dagegen bei

---

[6] A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 6.

Lösch, d. h. sie werden den Fällen (2 a) bzw. (2 b) subsumiert, also wie von Ritschl als Marktgebiete interpretiert; hierfür gilt mithin das gegen Ritschl Gesagte. Die Typologie Löschs geht jedoch über die Engländers insofern hinaus, als explizit zwischen individuellen und kollektiven Marktgebieten unterschieden und die Betrachtung nicht nur auf Konsumgüter, sondern allgemein auf "Erzeugnisse" bezogen wird, so daß auch individuelle Bezugsgebiete auftreten.

Eine weitere Typologie räumlicher Wirtschaftsbeziehungen stammt von Miksch, der folgende Konstellationen unterscheidet[7]:

(1) Angebot und Nachfrage sind räumlich konzentriert
  (a) am gleichen Ort
  (b) an verschiedenen Orten
(2) Das Angebot ist konzentriert, die Nachfrage gestreut
(3) Das Angebot ist gestreut, die Nachfrage konzentriert
(4) Angebot und Nachfrage sind räumlich gestreut.

Die Typologie Mikschs enthält zunächst im Fall (1 a) eine neue Figuration, die sich weder bei Engländer, noch bei Lösch findet, in der aber andererseits dem Raum selbst keine eigentliche Bedeutung zukommt; es handelt sich hier um den sog. Punktmarkt der unräumlichen Wirtschaftstheorie. In den ersten drei Fällen liegen stets kollektive Absatz- und Bezugsorte bzw. -gebiete vor; individuelle Raumbeziehungen treten erst im Fall (4) auf. Mit dieser Einschränkung entsprechen Mikschs Konstellation (1 b) Engländers Fall (5 a), Mikschs Fall (2) dem Engländerschen Fall (1) und Mikschs Fall (3) dem Engländerschen Fall (3). Engländers Figurationen (2) und (4) fakt Miksch - soweit es sich um kollektive Märkte handelt - wie Lösch als komplexe Gefüge seiner Konstellationen (2) bzw. (3) auf. - Mikschs Fall (4) ist insofern problematisch, als die Vorstellung einer gleichmäßigen Streuung von Angebot und Nachfrage unrealistisch sein dürfte; vielmehr ist entweder - und das

[7] L. Miksch, Zur Theorie des räumlichen Gleichgewichts, a. a. O., S. 7 ff.

wird die Regel sein - die Nachfrage stärker als das Angebot gestreut, d. h. die Nachfragestandorte sind zahlreicher als die Angebotsstandorte, oder es ist - seltener, aber z. B. bei großen Unternehmungen, die von mehreren kleinen Zulieferern umgeben sind - das Angebot stärker als die Nachfrage gestreut, d. h. die Zahl der Angebotsorte größer als die der Nachfrageorte[8]. In beiden Fällen läßt sich die 4. Konstellation Mikschs in zweifacher Weise interpretieren. Ist die Nachfrage stärker als das Angebot gestreut, so liegt bei kontinuierlicher Nachfrageverteilung im Raum wiederum Mikschs Fall (2), bei diskontinuierlicher Nachfrageverteilung dagegen Engländers Fall (5 b) vor; ist umgekehrt die Streuung der Nachfrage geringer als die des Angebots, so ist bei kontinuierlicher Angebotsverteilung Mikschs Fall (3), bei diskontinuierlicher Angebotsverteilung Engländers Fall (5 c) gegeben.

Wir wollen es mit der Erörterung der ökonomischen Raumbeziehungen bei Engländer, Lösch und Miksch bewenden lassen. Jede dieser Typologien weist den anderen gegenüber gewisse Schwächen auf. Bei Engländer fehlt die Unterscheidung zwischen individuellen und kollektiven Markträumen und die Einbeziehung von Gütern höherer Ordnung, von Lösch wird die diskontinuierliche Verteilung mehrerer Bezugs- bzw. Absatzorte wie bei Ritschl in unzulässiger Weise als Marktgebiet interpretiert, und bei Miksch finden sich schließlich kaum vertretbare Zusammenfassungen materiell unterschiedlicher Konstellationen unter rein formalen Gesichtspunkten. Abgesehen hiervon ist die Verfeinerung der Klassifikation unter Einbeziehung weiterer Aspekte insbesondere für die Zwecke der räumlichen Preistheorie notwendig, die eine detaillierte Typologie der räumlichen Marktformen voraussetzt[9]; da indessen preistheoretische Gesichtspunkte

---

[8] Vgl. hierzu: A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 6, FN 2; W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 218 f.

[9] Eine zusammenfassende Darstellung der räumlichen Marktbeziehungen unter preistheoretischen Aspekten bietet H. Bürki, Raum und Marktformen, Diss., Zürich 1958, passim. Vgl. auch: F. Perroux, Les espaces économiques,

im Rahmen der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse nur sekundär interessieren, kann auf eine Erörterung dieses Fragenkreises verzichtet werden.

II. Kriterien einer allgemeinen Marktraummorphologie

Von Bedeutung für unser Thema ist dagegen eine klare Gliederung der Gesichtspunkte, die für eine Morphologie der Markträume überhaupt relevant sind und die von den herangezogenen Autoren teilweise nur unvollständig berücksichtigt, teilweise aber auch völlig außer acht gelassen wurden. Hierbei erweist sich eine Typisierung der Markträume nach sechs Kriterien als wesentlich:

1. Nach dem Merkmal der Richtung des Gütertransfers, d. h. unter dem Blickwinkel der Marktseite, stellen Markträume entweder Absatz- (Verbrauchs-, Nachfrage-) oder Bezugs- (Erzeugungs-, Angebots-) -räume dar. Werden dabei als Gegenstand der Transferbewegungen wie bei Engländer lediglich Konsumgüter angesehen, so daß sich die Absatzräume auf die Unternehmungen und die Bezugsräume auf Verbraucherhaushalte beziehen, so bleiben die räumlichen Beziehungen zwischen den Unternehmungen, wo es um den Transfer von beweglichen Investitionsgütern geht, unberücksichtigt. Bezieht man dagegen Güter höherer Ordnung, soweit sie beweglich sind, mit ein, so läßt sich einmal der Begriff des Bezugsraums auch auf Unternehmungen anwenden[10], zum anderen können nunmehr auch die Absatzräume der Investitionsgüter herstellenden Betriebe in die Betrachtung eingeschlossen werden: dabei sind naturgemäß vor allem die Bezugs- und Absatzräume von Roh- und Betriebsstoffen sowie Fertigerzeugnissen von

---

Économie Appliquée, Bd. 3 (1950); ders., Economic Space: Theory and Applications, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64 (1950).

10 In dieser Weise verfährt Werner Meyer (Elemente zu einer Beschaffungstheorie des Betriebes, Diss., Basel 1951), der lediglich für den Ausdruck "Bezugsraum" die Bezeichnung "Beschaffungsradius" gebraucht.

Bedeutung. Noch einen Schritt weiter geht Behrens, der den Begriff des Bezugsraums - Behrens verwendet allerdings die, wie gleich zu zeigen ist, hier enger gefaßten Begriffe "Bezugs- bzw. Beschaffungsgebiet" - in der Weise formalisiert, daß er auch auf unbewegliche Investitionsgüter (Grund und Boden, Gebäude) und auf Arbeits- und Dienstleistungen (einschl. der Dienstleistungen der Banken und des Staates) anwendbar wird[11]. Wir werden jedoch im folgenden den Begriff des Marktraums - wie es raumwirtschaftstheoretisch üblich ist - auf den Transfer von beweglichen Sachgütern beschränkt lassen, allerdings unabhängig davon, ob es sich um Konsum- oder Investitionsgüter handelt.

2. Unter dem Gesichtspunkt der Ausdehnung der Markträume sind diskontinuierlich-punktuelle und kontinuierliche Markträume zu unterscheiden. Im ersten Fall wollen wir von Marktorten (Erzeugungs- und Absatzorten), im zweiten von Marktgebieten (Absatz- und Bezugsgebieten) sprechen. Fallen Erzeugungs- und Absatzort zusammen, so ist der Fall des Punktmarktes gegeben. Sind einem Erzeugungsort mehrere Absatzorte oder einem Absatzort mehrere Erzeugungsorte zugeordnet, so bestehen, wie bereits bemerkt, fließende Übergänge zum Marktgebiet (Absatz- bzw. Bezugsgebiet). Marktgebiete müssen andererseits nicht unbedingt immer räumlich zusammenhängende Ganze darstellen, sie können vielmehr auch durchaus räumliche Unterbrechungen erfahren, sofern die Absatz- bzw. Erzeugungsorte in den einzelnen Teilräumen kontinuierlich angeordnet sind. - Die Form der Marktgebiete wurde bei den oben besprochenen Autoren durchweg als Fläche gedacht, deren Gestalt unterschiedlichen Charakter haben kann. Nun werden jedoch in der räumlichen Preistheorie bereits seit Launhardt vielfach nicht flächenhafte, sondern lineare Absatzmärkte unterstellt[12],

---

[11] Vgl. K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 50.

[12] Vgl.: W. Launhardt, Mathematische Begründung der Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 161 ff.; H. Hotelling,

dergestalt, daß die Nachfrage als längs einer Linie kontinuierlich verteilt gedacht wird. Da diese Form des Marktgebiets für unser Thema nicht ohne Bedeutung ist, ist es zweckmäßig, flächenhafte und lineare Marktgebiete zu unterscheiden.

3. Nach der Zahl der Anbieter bzw. Nachfrager, die jeweils als an einem Standort (Erzeugungs- bzw. Absatzort) vereinigt gedacht werden, können individuelle von kollektiven Markträumen differenziert werden, wobei es sich prinzipiell wiederum um Marktorte oder Marktgebiete handeln kann.

4. Ein weiteres wichtiges Kriterium bildet die Zahl der Standorte in einem Wirtschaftsgebiet. Sind den einzelnen Standorten kontinuierliche Markträume (Marktgebiete) zugeordnet, so lassen sich unter diesem Gesichtspunkt einpolige Marktgebiete, die von einem einzigen Erzeugungs- bzw. Absatzort beherrscht werden, und mehrpolige Marktgebiete, die sich um mehrere Erzeugungs- bzw. Absatzorte gruppieren, unterscheiden. In beiden Fällen kann es sich je nach der Zahl der Erzeuger bzw. Verbraucher an den Erzeugungs- bzw. Bezugsorten wiederum um individuelle oder um kollektive Marktgebiete handeln. Individuell-einpolige Marktgebiete haben den Charakter von monopolistischen bzw. monopsonistischen Marktgebieten. Kollektiv-einpolige Marktgebiete sind dagegen Konkurrenzmarktgebiete; es besteht hier jedoch nur Konkurrenz innerhalb des Kollektivstandorts (intraspatiale Konkurrenz). Auch bei mehrpoligen Marktgebieten liegen je nach der Zahl der an den Erzeugungs- bzw. Bezugsorten

---

Stability in Competition, a. a. O., S. 535 ff.; F. Zeuthen, Theoretical Remarks on Price Policy, a. a. O., S. 231 ff.; E. M. Hoover, Spatial Price Discrimination, The Review of Economic Studies, Vol. 4 (1936), S. 182 ff.; A. Smithies, Monopolistic Price Policy in a Spatial Market, Econometrica, Vol. 9 (1941), S. 63 ff.; M. A. Copeland, Competing Products and Monopolistic Competition, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 55 (1940/41), S. 1 ff.

vertretenen Wirtschaftseinheiten unterschiedliche Konstellationen vor. Bei individuell-mehrpoligen Marktgebieten fehlt die intraspatiale Konkurrenz, es besteht jedoch Konkurrenz zwischen den Erzeugungs- bzw. Verbrauchsorten (interspatiale Konkurrenz). Sind dagegen kollektiv-mehrpolige Marktgebiete gegeben, so besteht sowohl intraspatiale als auch interspatiale Konkurrenz.

Anders ist die Sachlage bei diskontinuierlich-punktuellen Standorten. Hier läßt sich mit der Vorstellung von Erzeugungs- bzw. Absatzpolen nicht mehr sinnvoll operieren. Es können dagegen folgende Grundkonstellationen unterschieden werden: a) ein gemeinsamer Erzeugungs- und Absatzort (Fall des Punktmarktes = Einpunktmarktes), b) ein Erzeugungsort und ein räumlich getrennter Absatzort (Zweipunktmarkt), c) ein Erzeugungsort und mehrere räumlich getrennte Absatzorte (Mehrpunktmarkt auf der Nachfrageseite), d) ein Absatzort und mehrere räumlich getrennte Erzeugungsorte (Mehrpunktmarkt auf der Angebotsseite), e) mehrere räumlich getrennte Erzeugungs- und Absatzorte (bilateraler Mehrpunktmarkt).

Je nach der Zahl der Erzeuger bzw. Verbraucher an den Erzeugungs- bzw. Absatzorten, also je nach dem individuellen oder kollektiven Charakter dieser Marktorte, ließe sich hier eine umfangreiche Kombinatorik punktueller Marktbeziehungen entwickeln, die indessen nur unter spezifisch preistheoretischen Aspekten interessant wäre, unsere Untersuchung dagegen unnötigerweise stark ausweitete.

5. Eine andere bedeutsame Differenzierung ergibt sich unter dem Gesichtspunkt, in welcher Weise Standorte und Markträume einander zugeordnet sind. Hierbei können unbestrittene und bestrittene Markträume unterschieden werden. Handelt es sich um Marktgebiete, so ist im ersten Fall der Marktraum insgesamt einem einzigen Erzeugungs- oder Absatzort zugeordnet oder auf mehrere Erzeugungs- oder Absatzgebiete in scharf gegeneinander abge-

grenzten Sektoren verteilt; im zweiten Fall dagegen durchdringen sich die Markträume in partieller oder totaler Interferenz, sei es in einseitiger Weise durch Überlagerung oder in gegenseitiger Weise durch Überschneidung. Es ist leicht zu erkennen, daß einpolige Marktgebiete stets auch unbestrittenen Marktgebiete darstellen, während mehrpolige Marktgebiete sowohl unbestrittene als auch bestrittene sein können.

Vielfältiger sind die Möglichkeiten wiederum bei punktförmigen Markträumen. Bei Zweipunktmärkten kann es offenbar lediglich unbestrittene Marktorte, d. h. einen unbestrittenen Bezugs- und einen unbestrittenen Absatzort geben. Bei unilateralen Mehrpunktmärkten sind auf einer Marktseite jeweils ein bestrittener, auf der anderen jeweils mehrere unbestrittene Marktorte gegeben. Bei Einpunktmärkten liegen dagegen unbestrittene Absatzorte (Bezugsorte) nur dann vor, wenn lediglich ein Erzeuger (Nachfrager) vorhanden ist, es sich also zugleich um individuelle Absatzorte (Bezugsorte) handelt. Bei bilateralen Mehrpunktmärkten schließlich können sowohl bestrittene als auch unbestrittene Absatz- und Bezugsorte auftreten.

6. Schließlich ist noch eine Überlegung anzustellen, die zu einer weiteren morphologischen Differenzierung der Markträume führt. Bei der raumwirtschaftlichen Fassung des Marktbegriffs, die unseren bisherigen Erörterungen zugrunde lag, wurde der Begriff des "Marktraums" stets auf bestimmte Standorte bezogen, sei es auf die Standorte einzelner Wirtschaftsgebilde (Unternehmungen und Haushalte), wodurch sich individuelle Markträume ergeben, oder auf den gemeinsamen Standort mehrerer Wirtschaftsgebilde, wodurch der Marktraum kollektiven Charakter annimmt. Nun bezieht man den Marktbegriff traditionellerweise jedoch nicht auf Unternehmungen oder Haushalte, sondern auf Güter. So definiert von Stackelberg: "Unter einem Markt versteht man die gedankliche Zusammenfassung aller Kaufs- und Verkaufsakte eines be-

stimmten Gutes innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraumes[13]." Dieser Sachverhalt hat raumwirtschaftlich die bedeutsame Konsequenz, daß von einem Marktraum der Unternehmungen bzw. Haushalte streng genommen nur mit Bezug auf ein bestimmtes Gut gesprochen werden kann. Werden also von einem Betrieb oder von mehreren, am gleichen Standort befindlichen Betrieben verschiedenartige Güter ein- und abgesetzt, so besteht für den betreffenden Betrieb bzw. für die betreffende Gruppe von Betrieben prinzipiell eine entsprechend große Anzahl von Markträumen. Nach der Art des standortlichen Güterangebots bzw. der standortlichen Gütternachfrage sind daher einheitliche (homogene) und differenzierte (heterogene) Markträume zu unterscheiden.

Fassen wir die erörterten Marktraumkriterien und die aus ihnen entspringenden Marktraumtypen systematisch zusammen, so ergibt sich folgende Morphologie der Markträume:

(1) Nach der Richtung des Gütertransfers bzw. nach der betrachteten Marktseite:
   (a) Absatzräume (Verbrauchsräume)
   (b) Bezugsräume (Erzeugungsräume)

(2) Nach der Ausdehnung der Markträume:
   (a) Marktorte (diskontinuierlich-punktuelle Markträume)
   (b) Marktgebiete (kontinuierliche Markträume)
      (b_1) Flächenhafte Marktgebiete (Marktflächen)
      (b_2) Lineare Marktgebiete (Marktlinien)

(3) Nach der Zahl der Anbieter bzw. Nachfrager je Standort (Erzeugungs- bzw. Absatzort):
   (a) Individuelle Markträume
   (b) Kollektive Markträume

(4) Nach der Zahl der Standorte im Wirtschaftsgebiet:
   (a) Bei kontinuierlichen Markträumen (Marktgebieten)

---

[13] H. von Stackelberg, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948, S. 18/19.

(a_1) Einpolige Marktgebiete
(a_{11}) Individuell-einpolige Marktgebiete = monopolistische bzw. monopsonistische Marktgebiete
(a_{12}) Kollektiv-einpolige Marktgebiete = Marktgebiete mit intraspatialer Konkurrenz

(a_2) Mehrpolige Marktgebiete
(a_{21}) Individuell-mehrpolige Marktgebiete = Marktgebiete mit interspatialer Konkurrenz
(a_{22}) Kollektiv-mehrpolige Marktgebiete = Marktgebiete mit intra- und interspatialer Konkurrenz

(b) Bei diskontinuierlich-punktuellen Markträumen (Marktorten): Umfangreiche, primär preistheoretisch relevante Kombinatorik aus folgenden Grundkonstellationen je nach der Zahl der Erzeuger und Verbraucher an den jeweiligen Orten möglich:
(b_1) Einpunktmärkte
(b_2) Zweipunktmärkte
(b_3) Mehrpunktmärkte
(b_{31}) Unilaterale Mehrpunktmärkte
(b_{311}) Mehrpunktmärkte auf der Nachfrageseite
(b_{312}) Mehrpunktmärkte auf der Angebotsseite
(b_{32}) Bilaterale Mehrpunktmärkte

(5) Nach der Zuordnung von Standort und Marktraum:
(a) Unbestrittene Markträume
(b) Bestrittene Markträume: partielle oder totale Marktrauminterferenz
(b_1) Einseitig: Marktraumüberlagerung
(b_2) Gegenseitig: Marktraumüberschneidung

(6) Nach der Art des standortlichen Güterangebots bzw. der standortlichen Güternachfrage
(a) Einheitliche (homogene) Markträume

(b) Differenzierte (heterogene) Markträume

III. Grundformen räumlicher Marktbeziehungen im Einzelhandel

Nach dieser Übersicht, die nicht nur für den Einzelhandel, sondern grundsätzliche Gültigkeit hat, ist nunmehr zu untersuchen, welche Besonderheiten die Markträume des Einzelhandels aufweisen und welchen Grundformen räumlicher Marktbeziehungen in diesem Wirtschaftszweig Bedeutung zukommt.

1. Marktgebiete und Marktorte

Die Unterscheidung der Markträume nach ihrer Ausdehnung ist im Einzelhandel vor allem für die Absatzräume relevant. Hierbei zeigt sich bei der Frage, unter welchen Bedingungen von Absatzorten zu sprechen ist und unter welchen Absatzgebiete vorliegen, eine besondere Schwierigkeit. Die allgemeine Raumwirtschaftslehre hat diesem Problem wenig Beachtung zuteil werden lassen, da für die Lösung des Transferproblems in der Regel das Versandprinzip, in einigen Fällen auch das Auslieferungsprinzip unterstellt werden. Unter diesen Voraussetzungen ist die Abgrenzung tatsächlich unproblematisch, sofern die Zahl der Absatzpunkte nicht so groß wird, daß fließende Übergänge zum kontinuierlichen Absatzgebiet entstehen. Insbesondere läßt sich das Absatzgebiet eines Betriebes oder Kollektivstandortes ohne Schwierigkeit dadurch bestimmen, daß die Standorte der entferntesten Abnehmer durch einen Linienzug miteinander verbunden werden. Das gleiche gilt ohne weiteres für den Versand- und den Auslieferungshandel, wobei als Standorte der Konsumenten deren Wohnorte angesehen werden können. Anders ist die Sachlage jedoch bei der Anwendung des für den Einzelhandel typischen Residenzprinzips. Hier lassen sich die Absatzgebiete der Betriebe nicht mehr ohne weiteres mit Hilfe der Verbraucher-

wohnorte bestimmen. Betrachten wir hierzu zwei Beispiele. Im ersten sei ein Lebensmittelgeschäft in einer Wohngegend großstädtischen Typs angenommen. Befragte man die dort kaufenden Personen über einen gewissen Zeitraum hinweg nach ihren Wohnorten, so ergäbe sich in der Regel, daß ein sehr hoher Prozentsatz der Käufer seinen Wohnsitz in unmittelbarer Nähe des Geschäftes unterhält und während des Befragungszeitraums mehrere Einkäufe tätigt. Ein kleiner Prozentsatz der Käufer dagegen hätte seinen Wohnsitz in weiterer Entfernung, z. T. in anderen Stadtteilen, z. T. vielleicht auch in anderen Städten, und könnte vermutlich nur ein einziges Mal als Kunde des Lebensmittelgeschäfts registriert werden. Eine weitere Befragung dieses zweiten Personenkreises nach dem Motiv zum Aufsuchen des betreffenden Geschäftes ergäbe in der Regel, daß diese Konsumenten in Geschäftsnähe "zu tun" gehabt haben, sei es daß sie private Besuche gemacht hätten oder beruflich unterwegs gewesen wären. Vermutlich würden sich auch Unterschiede in der Menge und in der Art der eingekauften Waren zeigen: Die zweite Personengruppe würde wahrscheinlich weniger und bevorzugt solche Güter kaufen, die sich leicht transportieren lassen ("Westentaschenobjekte") oder die an Ort und Stelle verbraucht werden. Man bezeichnet den ersten Personenkreis gemeinhin als "Stammkundschaft", den zweiten als "Laufkundschaft". Es ist offenkundig, daß für die Bestimmung der Grenzen des Absatzgebiets dieses Lebensmittelgeschäfts nur die Wohnorte der am weitesten entfernt wohnenden Stammkunden herangezogen werden können. Die Wohnorte der Laufkunden fallen dagegen nicht in das Absatzgebiet des Geschäftes; Kaufanlaß war hier lediglich das zufällige "Vorbeikommen" am Geschäft, und als Kunden kommen von den Passanten nur solche in Betracht, für die die unmittelbare räumliche Umgebung des Geschäftes zum "Durchgangsort" wird. Damit erhält diese "Sichtentfernung" den Charakter eines punktuellen Absatzraumes, d. h. eines Absatzortes. Unser Lebensmittelgeschäft besitzt demnach sowohl ein Absatzgebiet - nämlich hinsichtlich der Stammkunden -, auf das sich der Hauptanteil des Absatzes stützt, als auch einen Absatzort - nämlich hinsichtlich der Lauf-

kunden -, auf den lediglich ein Randanteil des Absatzes zurückzuführen ist. Das Absatzgebiet konstituiert sich aus den Wohnorten, der Absatzort dagegen aus den Durchgangsorten der Käufer.

Betrachten wir in einem zweiten Beispiel einen Zeitungs- und Tabakwarenkiosk in einer weltstädtischen Hauptgeschäftsstraße. Grenzte man den Absatzraum dieses Kiosk' mit Hilfe der Wohnorte seiner Kunden ab, so käme man - etwa wegen der Nähe großer Hotels, deren Gäste während ihres Aufenthalts zu Kunden dieses Betriebes werden - zu noch absurderen Ergebnissen. Offensichtlich entfällt hier nahezu der gesamte Einzelhandelsabsatz auf Laufkunden und lediglich ein verschwindend geringer Anteil auf einige Stammkunden, die in der näheren Umgebung ihren Wohnsitz haben. Im Unterschied zum Lebensmittelgeschäft im Wohnbezirk besitzt dieser Betrieb also primär einen Absatzort, der praktisch mit seinem Standort zusammenfällt, und nur sekundär auch ein Absatzgebiet. In der Standortlehre des Einzelhandels wird die Standortwahl der Einzelhandelsbetriebe vom Typ des Lebensmittelgeschäfts als "haushaltsorientiert", die der Einzelhandelsbetriebe vom Typ des Zeitungskiosk' als "passantenorientiert" bezeichnet[14]. In der Tat lassen sich im ersten Fall der Absatz an Laufkunden und im zweiten Fall der Absatz an Stammkunden als Adiaphora vernachlässigen, so daß Einzelhandelsbetriebe mit Absatzgebieten und solche mit bloßen Absatzorten unterschieden werden können, wobei den erstgenannten zweifellos die weitaus größere Bedeutung zukommt. So schreibt Lösch: "Betriebe ohne Marktgebiet sind selten. Es sind in der Hauptsache jene 'passantenorientierten' Geschäfte, die nicht von der Nachbarschaft, sondern vom Durchgangsverkehr leben[15]."

Indessen ist die Sachlage in einigen Fällen verwickelter.

---

[14] R. Schmidt-Friedländer, Grundzüge einer Lehre vom Standorte des Handels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Standortslehre, Prag 1933, S. 95, 103.

[15] A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 287, FN 1.

Einmal läßt sich nicht jedes Einzelhandelsgeschäft eindeutig den Betrieben mit Absatzgebieten oder den Betrieben mit bloßen Absatzpunkten zuordnen, vielmehr gibt es eine Reihe von Einzelhandelsgeschäften, bei denen sich Stamm- und Laufkunden die Waage halten. Zum anderen gibt es Fälle, in denen die Standorte der Konsumenten, die im Absatzgebiet eines Betriebes liegen, nicht mit ihren ständigen Wohnorten identisch sind, sondern ihre vorübergehenden Wohnorte (so beim Residenzhandel in Kurorten), ihre Arbeitsstätten (so etwa bei Buchhandlungen in Universitätsvierteln) oder bloßen Aufenthaltsorte (so bei Erfrischungsständen an Badestränden) darstellen.

Daß die Gleichungen: Absatzgebiet = Summe aller belieferten ständigen Wohnorte, und Absatzort = Durchgangsort der Konsumenten, falsch sind, zeigt sich jedoch am deutlichsten, wenn man vom Residenzprinzip zum "Prinzip des Verkaufs an Ort und Stelle" übergeht. So besitzen fliegende Händler, die durch die Reihen der Teilnehmer einer Sportveranstaltung oder durch Restaurants gehen, lediglich (variable) Absatzorte, obwohl es sich für die Konsumenten nicht um Durchgangs- sondern wiederum um Aufenthaltsorte handelt. Der Hausierhandel schließlich besitzt (variable) Absatzorte, die mit den Wohnorten der Konsumenten zusammenfallen. Die Absatzorte des Einzelhandels ohne Marktgebiet müssen also durchaus nicht immer die Durchgangsorte der Konsumenten sein.

Faßt man die in der Realität vorfindlichen Formen der Absatzräume des Einzelhandels zusammen, so ergibt sich:

(1) Absatzgebiete liegen vor:
  (a) Beim Versand- und beim Auslieferungsprinzip auf der Basis von (meist dauernden) Verbraucherwohnorten
  (b) Beim Residenzprinzip auf der Basis von
    (aa) ständigen Wohnorten der Konsumenten
    (bb) vorübergehenden Wohnorten
    (cc) Arbeitsstätten

(dd) Aufenthaltsorten

(2) Absatzorte sind gegeben:
(a) Beim Residenzprinzip als Durchgangsorte der Verbraucher
(b) Beim Prinzip des Verkaufs an Ort und Stelle
(aa) als Durchgangsorte } (beim Prinzip des
(bb) als Aufenthaltsorte } Gelegenheitsverkaufs)
(cc) als Wohnorte (beim Hausierprinzip)

Die so gefaßten Begriffe "Absatzgebiet" und "Absatzort" beziehen sich nun zunächst auf die faktischen Absatzräume der Einzelhandelsbetriebe. Damit ist noch nichts zur ökonomischen Beurteilung ihrer Größe gesagt. Das ist vor allem für die Größe der Absatzgebiete von Bedeutung. Da der Umfang der Absatzgebiete zum Teil von betriebspolitischen Aktionsparametern, so z. B. von der Transportkostenverrechnung, abhängt, kann es durchaus sein, daß die Größe des faktischen Absatzgebietes eines Einzelhandelsbetriebes etwa aufgrund weitgehender Frei-Haus-Lieferung über die ökonomisch sinnvolle, wirtschaftlich mögliche Größe hinausgeht. Ebenso kann es Standorte geben, an denen eine ökonomisch erforderliche, zur Erreichung eines bestimmten wirtschaftlichen Erfolges notwendige Größe des Absatzgebiets nicht erreicht wird, die aber dennoch, und sei es nur temporär, mit Einzelhandelsbetrieben besetzt sind. Im ersten Fall wäre das faktische Absatzgebiet ökonomisch zu groß, im zweiten ökonomisch zu klein. Diese Frage ist jedoch für die Definition des Absatzgebiets nicht von Interesse, sie ist vielmehr erst im Zusammenhang mit der Analyse der Marktraumdeterminanten zu erörtern. Indessen wird insbesondere in der betriebswirtschaftlichen Literatur der Begriff des Absatzgebiets - meist synonym hiermit wird von einigen Autoren auch von "Absatzradius"[16],

---

16 So: K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., passim; F. Findeisen, Absatztheorie, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 2 (1925), S. 1 ff.; A. Lisowski, Absatzradius, Die Betriebswirtschaft, Bd. 28 (1935), passim; E. Schäfer, Grundlagen der Marktforschung, 3. Aufl., Köln und Opladen 1953, S. 156

"Aktionsradius"[17], "Vertriebsreichweite"[18], "Absatzreichweite"[19] oder "Einzugsgebiet"[20] gesprochen - bereits definitorisch auf seine ökonomisch vertretbare mögliche Größe eingeengt[21]. Es ist jedoch zweckmäßiger, diese Frage nicht

---

und R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 354.
Dem strengen Wortsinne nach ließe sich der Ausdruck "Absatzradius" nur bei kreisförmigen Absatzgebieten, also nur bei einem sehr speziellen Typus, verwenden, und auch hier sind - wie A. Stromeyer (Die Absatzreichweite als betriebswirtschaftliches Problem, Diss., Zürich und St. Gallen 1953, S. 28) zu Recht bemerkt - Absatzradius und Absatzgebiet natürlich nicht dasselbe. Wir wollen daher von einer synonymen Verwendung beider Begriffe keinen Gebrauch machen.

17 So H. Kohler, Der Einfluß der Transportkosten auf den Aktionsradius der Unternehmung, Schweizerische handelswissenschaftliche Zeitschrift, Bd. 29 (1935), S. 285 ff.; Findeisen (Absatztheorie, a. a. O., S. 6) verwendet den Begriff "Aktionsradius" als Oberbegriff für "Absatzradius" und "Beschaffungsradius".

18 So: G. Baus, Die industriellen Vertriebskosten im Massenherstellungsbetrieb, Diss., Genf 1943, S. 109 ff.; M. Herschdörfer, Die Vertriebsreichweite und die Vertriebsorganisation der Massenfertigungsbetriebe, Zürich 1939, passim; ders., Die Bedeutung der Vertriebsreichweite für die betriebliche Planwirtschaft, Büro und Verkauf, Nr. 4/1937.

19 So: A. Stromeyer, Die Absatzreichweite als betriebswirtschaftliches Problem, a. a. O., passim; E. Steinhagen, Der Einfluß der Transportkosten auf Standort und Absatzreichweite der Betriebe, Diss., Berlin 1937, passim.

20 Dieser Ausdruck wird in sehr unterschiedlicher Weise verwendet; wir werden hierauf im Zusammenhang mit individuellen und kollektiven Marktgebieten zu sprechen kommen.

21 So u. a. von Baus (a. a. O.), Behrens (a. a. O.), Findeisen (a. a. O.), Hersendorfer (a. a. O.) und Stromeyer (a. a. O.).
Stromeyer, der zugleich eine zusammenfassende terminologische Analyse gibt, schreibt (a. a. O., S. 39/40): "Die betriebliche Absatzreichweite ist die ... weiteste Entfernung, über die dem Betrieb ... auf dem Markte mittels Absatzmaßnahmen ... noch irgendein absatzwirtschaftlich-relevanter Ertrag/Nutzen (i. w. S.) entstent."
Auf den wesentlichen Unterschied zwischen möglichem (potentiellem, virtuellem) und faktischem (aktuellem, effektivem) Absatzgebiet macht insb. Lisowski (a. a. O., S. 246) aufmerksam.

schon in einer Morphologie der Markträume zu präjudizieren.

Die Form der Absatzgebiete hat im Einzelhandel - wie auch sonst - überwiegend flächenhaften Charakter. Daneben sind aber auch lineare oder zumindest quasilineare Absatzgebiete bei Einzelhandelsbetrieben in Straßendörfern und in städtischen Wohnstraßen zu finden, insbesondere dann, wenn es sich um Straßen handelt, die über längere Strecken hinweg nicht von Querstraßen durchbrochen werden.

Gegenüber den Absatzräumen kommt für die räumliche Verteilung der Einzelhandelstätigkeit den Bezugsräumen geringere Bedeutung zu. Individuelle Bezugsräume haben - wenn man diesen Begriff auf die beweglichen Investitionsgüter ("Einsatzgüter", Inputs) beschränkt sein läßt - im Einzelhandel fast immer den Charakter von Bezugsorten und nicht von Bezugsgebieten, da die Zahl der Einzelhandelsbetriebsstätten, von denen die Investitionsgüter verwendet werden, ungleich größer als die Zahl der liefernden Großhandels- oder Industriebetriebsstätten, in deren Absatzgebieten die Einzelhandelsbetriebe liegen und deren Standorte für den Einzelhandel daher den Charakter von Bezugsorten haben. Dieser Sachverhalt ist hinsichtlich langfristiger Anlagegüter auch für alle anderen Wirtschaftszweige typisch; bezüglich der Roh- und Betriebsstoffe und der Fertigwaren liegen in der Regel lediglich beim Bezug landwirtschaftlicher Produkte durch Aufkaufgroßhändler oder verarbeitende Hersteller und beim Bezug von Zuliefererzeugnissen durch Investitionsgüterindustrien individuelle Bezugsgebiete vor. In allen anderen Wirtschaftssektoren nimmt dagegen die Zahl der Standorte im vertikalen Stufenbau der Wirtschaft mit wachsender Verbrauchsentfernung auf jeder Stufe ab; die Betriebe der jeweils unteren Stufe liegen daher meist in den Absatzgebieten der Betriebe der jeweils höheren Stufe, deren Standorte somit als Bezugsorte erscheinen. Hierin dürfte die Begründung dafür liegen, daß in der Raumwirtschaftstheorie von Bezugsgebieten im allgemeinen lediglich im Hinblick auf Konsumgüter gesprochen wird, womit stets implizit kollektive Bezugsgebiete gemeint sind, wie sie in

dem Modell Thünens der "isolierte Staat" repräsentiert. Kollektive Bezugsgebiete sind jedoch im Einzelhandel nicht gegeben.

Wir haben es im Einzelhandel demnach typischerweise mit individuellen Bezugsorten zu tun; die Einzelhandelsbetriebe befinden sich in der Regel in den kontinuierlichen Absatzräumen ihrer Lieferanten. Von den Lieferanten her gesehen handelt es sich dabei überwiegend ebenfalls um individuelle Absatzgebiete; das gilt für distribuierende Großhändler, Hersteller, Auslieferungsläger von Herstellern und Auktionatoren, soweit der städtische Einzelhandel beliefert wird. Beim Bezug leicht verderblicher Waren (Obst, Gemüse) werden indessen vielfach Großhandelsmärkte aufgesucht, die kollektive Absatzgebiete aufweisen, ein Sachverhalt, der auch bei Importhandelsplätzen gegeben ist, von denen der Einzelhandel mitunter direkt bezieht. Für ländliche Einzelhandelsbetriebe können schließlich die den Großhandel beherbergenden Kreisstädte den Charakter von Kollektivstandorten haben.

2. Individuelle und kollektive Markträume

Wenden wir uns nunmehr dem Merkmal der Zahl der Anbieter bzw. Nachfrager je Standort zu. Hinsichtlich der Bezugsräume haben wir bereits festgestellt, daß im Einzelhandel ausschließlich individuelle Bezugsorte gegeben sind. Dagegen liegen auf der Absatzseite sowohl individuelle als auch kollektive Markträume vor. Handelt es sich um kontinuierliche Absatzräume, so finden sich individuelle Absatzgebiete im stationären Residenzhandel stets bei räumlich isolierten oder gestreut verteilten Einzelhandelsbetrieben, wie das in ländlichen Regionen und in städtischen Wohnbezirken der Fall ist. Auch der Versand- und Auslieferungshandel weist ausschließlich individuelle Absatzgebiete auf. Beim ambulanten Handel haben individuelle Absatzgebiete dagegen lediglich die Wanderläger und Verkaufswagen. -

Kollektive Absatzgebiete liegen stets dann vor, wenn ihre Größe erst aus der räumlichen Häufung mehrerer Einzelhandelsbetriebe resultiert; sie setzen also Einzelhandelsagglomerationen voraus, deren Definition Gegenstand des nächsten Abschnitts sein wird. Zwar lassen sich auch kollektive Absatzgebiete wiederum in individuelle Absatzgebiete auflösen, deren Größe nach der jeweiligen Branchenzugehörigkeit differieren wird, doch ergibt sich die faktische Ausdehnung dieser individuellen Absatzgebiete erst aus dem Tatbestand des Agglomeriertseins der einzelnen Betriebe, deren Kollektivstandort nach außen hin gestalthaft als Einheit erscheint. Wir haben es hier mit einem typischen Beispiel für die gestalttheoretische Einsicht zu tun, daß das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Kollektive Absatzgebiete finden sich im stationären Residenzhandel in großer Fülle, so bei städtischer Geschäftszentren, bei peripheren Agglomerationen einzelner Branchen, bei vorgeplanten Einkaufszentren in neuen Wohngebieten und nicht zuletzt bei den neuzeitlichen Shopping Centers amerikanischen Typs, aber auch schon bei den mittelalterlichen und orientalischen Bazaren des stehenden Hökerhandels. Auch der ambulante Residenzhandel weist z. T. kollektive Absatzgebiete auf, wie der Markthandel zeigt; Kollektivstandorte bilden hier die Warenmärkte in allen ihren Varianten (Wochen- und Jahrmärkte, Markthallen, Farmer's Markets).

Bei punktuellen Absatzräumen überwiegen dagegen naturgemäß individuelle Absatzorte. Beim stationären Residenzhandel weisen die oben erwähnten "passantenorientierten" Betriebe in Geschäftszentren und Laufgegenden, insbesondere also stationäre Standhandlungen, individuelle Absatzorte auf; vom ambulanten Handel gehören der Hausier- und der fliegende Handel dazu, also alle Einzelhandelsformen, die nach dem Prinzip des Verkaufs an Ort und Stelle operieren. Kollektive Absatzorte finden sich lediglich bei Ansammlungen mehrerer stationärer Residenzhandlungen an Massenveranstaltungen dienenden Einrichtungen.

Um in der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels die schwerfälligen Bezeichnungen "individuelles Absatzgebiet" und "kollektives Absatzgebiet" zu vermeiden, empfiehlt es sich, für den letztgenannten Typus eine gesonderte Bezeichnung einzuführen, und zwar werden wir für kollektive Marktgebiete schlechthin den Ausdruck "Einzugsgebiete" verwenden, die im Einzelhandel - da es kollektive Bezugsgebiete hier nicht gibt - praktisch mit kollektiven Absatzgebieten identisch sind. In der Literatur wird die Bezeichnung "Einzugsgebiet" allerdings unterschiedlich gebraucht. Im allgemeinen versteht man darunter schlechthin das Absatzgebiet, unabhängig von seinem individuellen oder kollektiven Charakter. Behrens dagegen bezeichnet damit ausschließlich Bezugsgebiete[22], und zwar lediglich individuelle Bezugsgebiete. Boustedt/Ranz wiederum beschränken den Begriff ausdrücklich auf kollektive Bezugsgebiete, während sie für kollektive Absatzgebiete das Wort "Versorgungsgebiet" verwenden[23/24]. Lenort folgt dieser Begriffsbildung und faßt "Einzugsgebiet" und "Versorgungsgebiet" zu "Einflußgebieten" zusammen[25], die mit Christallers "Ergänzungsgebieten" identisch sind[26]. Bei den drei letztgenannten Autoren beziehen sich die jeweils gebrauchten Bezeichnungen allerdings nur auf spezifisch städtische Marktgebiete, umfassen also bei Absatzgebieten lediglich die der städtischen Geschäftszentren; andererseits sind sie nicht ausschließlich auf den Einzelhandel

---

22 K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 50.

23 O. Boustedt, H. Ranz, Regionale Struktur- und Wirtschaftsforschung, a. a. O., S. 87.

24 Daß mit der Bezeichnung "Einzugsgebiet" sowohl Absatz- als auch Bezugsgebiete gemeint sein können, erklärt sich offensichtlich daraus, daß man den Vorgang des "Einziehens" im ersten Fall auf die Kaufkraft der Abnehmer, im zweiten dagegen auf die Realgüter im Besitz der Lieferanten bezieht.

25 N. J. Lenort, Entwicklungsplanung in Stadtregionen, Köln und Opladen 1961, S. 74.

26 W. Christaller, Die zentralen Orte in Süddeutschland, a. a. O., S. 30.

abgestellt. Sieht man hiervon ab, so kollidieren die Begriffsbildungen von Behrens, Boustedt/Ranz und Lenort mit der unsrigen jedoch insofern nicht, als im Einzelhandel, wie bemerkt, weder individuelle noch kollektive Bezugsgebiete, sondern lediglich individuelle Bezugsorte anzutreffen sind. - Stromeyer möchte den Ausdruck "Einzugsgebiet" wiederum als Absatzgebiet verstanden wissen, und zwar ausschließlich beim Residenzeinzelhandel, jedoch unabhängig davon, ob es sich um ein individuelles oder kollektives Absatzgebiet handelt[27]. Wir befinden uns hinsichtlich der Verwendung des Ausdrucks "Einzugsgebiet" indessen in Übereinstimmung mit einer größeren Zahl anderer Autoren, von denen hier Klöpper[28], Ott[29], Schöller[30] und Sonneborn[31] genannt seien.

Bilden wir nun eine morphologische Übersicht der Absatzräume des Einzelhandels unter beiden bisher erörterten Gesichtspunkten, so ergibt sich folgendes Bild:

(1) Individuelle Absatzgebiete

(a) Im stationären Einzelhandel:
aa) Versand- und Auslieferungshandel
bb) Residenzhandel in ländlichen Regionen und städtischen Wohngebieten bei isolierter oder Streulage

(b) Im ambulanten Einzelhandel:
aa) Wanderläger

---

27 A. Stromeyer, Die Absatzreichweite als betriebswirtschaftliches Problem, a. a. O., S. 38.

28 R. Klöpper, Der Einzugsbereich einer Kreisstadt, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 11 (1953).

29 W. Ott, Bestimmung großstädtischer Einzugsbereiche durch Konsumforschung, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 17 (1959).

30 P. Schöller, Stadt und Einzugsbereich. Ein geographisches Forschungsproblem und seine Bedeutung für Landeskunde, Geschichte und Kulturraumforschung, Studium Generale, Bd. 10 (1954).

31 W. Chr. Sonneborn, Die Großstadt als Einkaufszentrum, dargelegt am Beispiel der Textilkäufe in der Stadt Münster, Münster 1959, S. 1.

bb) Verkaufswagen

(2) Individuelle Absatzorte

(a) Im stationären Einzelhandel: Passantenorientierter Residenzhandel in Geschäftsvierteln und Laufgegenden

(b) Im ambulanten Einzelhandel: beim Prinzip des Verkaufs an Ort und Stelle:
aa) Hausierhandel
bb) Fliegender Handel

(3) Kollektive Absatzgebiete (Einzugsgebiete)

(a) Bei Agglomerationen des stationären Residenzhandels:
aa) städtische Geschäftszentren
bb) periphere Agglomerationen einzelner Branchen
cc) vorgeplante Einkaufszentren (insb. in neuen Wohngebieten)
dd) Shopping Centers
ee) Bazare

(b) Bei ambulanten Einzelhandelsagglomerationen (Markthandel): Warenmärkte (Wochen- und Jahrmärkte, Markthallen, Farmer's Markets)

(4) Kollektive Absatzorte: Selten, gelegentlich beim stationären Residenzhandel an Massenveranstaltungsplätzen.

3. Einpolige, mehrpolige und punktuelle Markträume

Befassen wir uns nun mit dem Kriterium der Zahl der Standorte im Wirtschaftsgebiet und wenden wir uns wiederum zunächst den Absatzräumen und hierbei zuerst den Absatzgebieten zu. Die Beantwortung der Frage, wann ein Absatzgebiet einpolig oder mehrpolig ist, hängt offenbar von der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ab und wird wesentlich von den örtlichen Transportverhältnissen bestimmt. Besteht etwa in einem länd-

lichen Gemeinwesen lediglich ein einziges Gemischtwarengeschäft, so wird man sein Absatzgebiet, wenn der nächste Ort verhältnismäßig weit entfernt oder wegen fehlenden Bahnanschlusses schwierig erreichbar ist, als einpolig bezeichnen, sofern die angebotenen Waren in den Sortimenten des Versandhandels nicht enthalten sind oder die Einwohner von diesem keinen Gebrauch machen. Da es sich darüber hinaus um ein individuelles Absatzgebiet handelt, hat es zugleich monopolistischen Charakter. Das gleiche gilt im großen und ganzen für isoliert liegende Lebensmittelgeschäfte in städtischen Wohnvororten, insbesondere Villenvierteln. In diesem Sinn wird auch von einem "Monopol der Lage" gesprochen; die Absatzgebiete gleichbranchiger Geschäfte berühren sich nicht. So schreibt Schneider in bezug auf industrielle Verhältnisse: "Sind z. B. die beiden Anbieter räumlich so weit voneinander entfernt, daß sich ihre Absatzgebiete beim Preise Null ab Werk nicht überschneiden, so hat kein Anbieter Anlaß, bei seiner Preissetzung auf die Höhe des Preises des anderen Anbieters Rücksicht zu nehmen[32]." Der Satz gilt in gleicher Weise für den Einzelhandel, wenn man die "Preise ab Werk" durch "Geschäftspreise" ersetzt. - Bei dichterer Streuung der Einzelhandelsbetriebe, wie sie etwa bei Lebensmittelgeschäften in städtischen Wohngebieten typisch ist, liegen dagegen mehrpolige Absatzgebiete vor; die individuellen Absatzgebiete der Betriebe berühren sich, es besteht interspatiale Konkurrenz. Die gleichen Verhältnisse sind bei kollektiven Absatzgebieten möglich. Ist etwa für die Bewohner mehrerer Ortschaften lediglich eine einzige Großstadt in einer Entfernung erreichbar, deren Überwindung für den Einkauf der am Ort nicht erhältlichen Güter noch in Kauf genommen wird, so besitzt das Geschäftszentrum dieser Großstadt ein Einzugsgebiet mit einpoligem Charakter, in dem die betreffenden Ortschaften liegen; es besteht lediglich intraspatiale Konkurrenz zwischen den Be-

---

[32] E. Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 7. Aufl., Tübingen 1961, S. 72.

trieben innerhalb des Geschäftszentrums. Sind dagegen mehrere Großstädte in erreichbarer Nähe, so sind die Einzugsgebiete ihrer Geschäftszentren mehrpolig; es besteht sowohl intraspatiale als auch interspatiale Konkurrenz zwischen den großstädtischen Geschäftszentren.

Das Auftreten einpoliger Absatzgebiete ist beim Residenzprinzip wegen der hierbei den Verbrauchern entstehenden subjektiven Transferkosten und beim Auslieferungsprinzip infolge verhältnismäßig hoher Frachtkosten schon bei sehr viel dichterer räumlicher Streuung des Einzelhandels möglich als beim Versandprinzip, bei dessen Anwendung die Transferkosten ungleich geringer sind, so daß sich die Absatzgebiete der Versandgeschäfte auch bei größerer Entfernung der Betriebe voneinander in der Regel berühren, und im allgemeinen daher mehrpolige individuelle Absatzgebiete vorliegen werden. In Ländern mit umfassenden Versandhandelssortimenten und starker Verbreitung des Versandbezuges wird der Residenzhandel schließlich generell vom Versandhandel überlagert, so daß allgemein mehrpolige Absatzgebiete bestehen. Aber auch in Gebieten mit reinem Residenzhandel gehen von einer Senkung der Transferkosten ähnliche Wirkungen aus; so kann der Anschluß eines Ortes an das Eisenbahnnetz oder die Motorisierung seiner Einwohner die subjektiven Transferkosten in einem Maße reduzieren, daß das Absatzgebiet des örtlichen Einzelhandelsbetriebes oder das der nächstgelegenen Großstadt seinen einpoligen Charakter trotz gleichbleibender räumlicher Betriebsstättenstreuung verliert.

Bei punktförmigen Absatzräumen (Absatzorten) besteht im Einzelhandel die Eigentümlichkeit, daß Nachfrage und Angebot stets räumlich zusammenfallen. Es handelt sich also immer entweder um Einpunktmärkte oder um unilaterale Mehrpunktmärkte auf der Angebotsseite mit der Besonderheit, daß eine räumliche Trennung von Angebot und Nachfrage fehlt. Einpunktmärkte sind verhältnismäßig selten. Sie liegen etwa bei Massenveranstaltungen vor, auf denen lediglich ein einziger fliegender Händler tätig ist; ein anderer Fall

wäre gegeben bei entlegenen Siedlungen ohne stationären Residenzhandel und ohne die Möglichkeit zum Versandbezug, wenn lediglich ein einziger Hausierhandelsbetrieb für die Versorgung mit bestimmten Waren zur Verfügung steht, der die Einwohner in regelmäßigen Zeitabständen aufsucht. Beim stationären Residenzhandel mit punktförmigem Absatzraum liegen dagegen in der Regel Mehrpunktmärkte vor, da allgemein die Konkurrenz mehrerer "passantenorientierter" Betriebe einer Branche durch die Dichte ihrer räumlichen Streuung gegeben ist oder Wettbewerb mit branchengleichen "haushaltsorientierten" Geschäften im Raum besteht.

Bei den Bezugsorten des Einzelhandels liegen die Verhältnisse anders. Hier fallen Angebot und Nachfrage grundsätzlich nicht räumlich zusammen, vielmehr entstehen in jedem Fall Transferkosten. Da die Einzelhandelsbetriebe in den Absatzgebieten ihrer Lieferanten liegen, erhebt sich hier wieder die Frage nach der Ein- oder Mehrpoligkeit dieser Absatzgebiete, vor allem des Großhandels. Bei Großhändlern, die ausschließlich städtische Einzelhandelsbetriebe beliefern, werden dabei überwiegend mehrpolige Absatzgebiete anzunehmen sein, dagegen können die den ländlichen Einzelhandel versorgenden städtischen Großhändler in Regionen mit weitmaschiger Städtestreuung kollektiv-einpolige Absatzgebiete aufweisen, ein Sachverhalt, der z. T. auch bei Importhandelsbetrieben vorliegen wird, die direkt an den Einzelhandel absetzen.

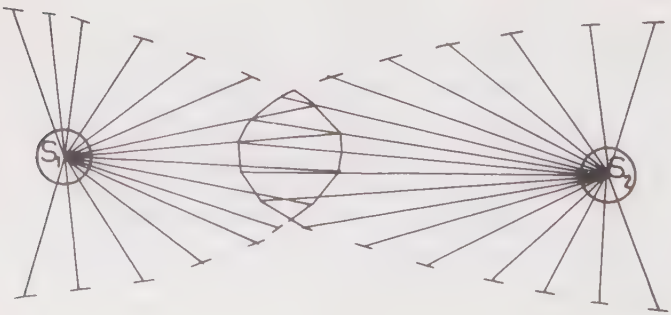
4. Unbestrittene und bestrittene Markträume

Erörtern wir nunmehr die Formen der Zuordnung von Standort und Marktgebiet im Einzelhandel und fassen wir auch hierbei wiederum zunächst kontinuierliche Absatzräume ins Auge. Da einpolige Absatzgebiete stets auch zugleich unbestrittene Absatzgebiete darstellen, ist hier vor allem die Frage interessant, welche räumlichen Strukturen mehrpolige Absatzgebiete mit bestrittenem und mit

unbestrittenem Charakter im Einzelhandel aufweisen.

Bei mehrpoligen Absatzgebieten setzt ihre Unbestrittenheit voraus, daß sich die Absatzgebiete zwar in interspatialer Konkurrenz berühren (schneiden), aber nicht überschneiden oder überlagern, gleichviel, ob es sich um individuelle oder kollektive Absatzgebiete handelt. Greifen wir den letztgenannten Fall auf und stellen wir uns zwei größere Städte vor, die beide prinzipiell für die Einwohner der zwischen ihnen liegenden Ortschaften erreichbar sind; es besteht also sowohl intraspatiale Konkurrenz innerhalb beider Städte als auch interspatiale Konkurrenz zwischen ihnen. Man wird dann vielleicht beobachten können, daß die Konsumenten in den Ortschaften, die jeweils in der nächsten Umgebung der Städte liegen, ihren Bedarf an örtlich nicht angebotenen ("zentralen") Gütern so gut wie ausschließlich in der jeweils näher gelegenen Stadt decken, während die Bewohner der Ortschaften, die sich in der Mittellage zwischen beiden Städten befinden, ihre Einkäufe teilweise in der einen, teilweise in der anderen Stadt tätigen. In der nahen Umgebung beider Städte sind also die Einzugsgebiete ihrer Geschäftszentren jeweils unbestritten, in der weiteren Umgebung dagegen bestritten: in der Mittellage überschneiden sich beide Einzugsgebiete, insgesamt gesehen besteht partielle Interferenz. Bildlich ergibt sich etwa folgende Transferstruktur:

Abb. 2



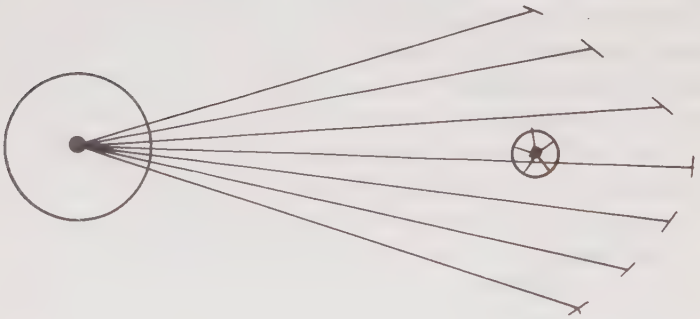
Die Interferenzzone der Absatzgebiete darf natürlich, worauf hinzuweisen ist, begrifflich nicht mit den kollektiven Absatzgebieten verwechselt werden; die Interferenz bezieht sich auf die Absatzgebiete mehrerer räumlich getrennter Standorte, das kollektive Absatzgebiet auf je einen einzigen Standort.

Soweit nun im Residenzhandel mehrpolige individuelle Absatzgebiete bestehen, ist es hier charakteristisch, daß unbestrittene Absatzgebiete - kollektive wie individuelle - fast immer nur in Verbindung mit derartigen Interferenzzonen auftreten, daß sich die Absatzgebiete also meist an ihren Rändern überschneiden; die unbestrittenen Teile der Absatzgebiete sind also in der Regel von einem Ring bestrittener Gebietsteile umgeben. Eine Aneinanderfügung unbestrittener Absatzgebiete, d. h. die sektorale Aufteilung eines Wirtschaftsgebiets in exakt gegeneinander abgegrenzte Zuordnungsbereiche in bezug auf die dort befindlichen Einzelhandelsstandorte, ist bei mehrpoligen Absatzgebieten dagegen selten, sie dürfte allein auf einpolige Absatzgebiete beschränkt sein. Andererseits ist der Fall totaler Interferenz im wesentlichen auf den Versandeinzelhandel beschränkt. Auch hier sei auf den Unterschied zum kollektiven Absatzgebiet hingewiesen, das bei der Streulage der Versandgeschäfte natürlich auch dann nicht vorliegt, wenn sich mehrere Versandhandelsbetriebe am gleichen Ort befinden.

Im Unterschied zur Überschneidung der Absatzgebiete, die den Charakter einer gegenseitigen Interferenz hat, stellt ihre Überlagerung einen einseitigen Überlappungsprozeß dar. Ein typisches Beispiel hierfür ist im Einzelhandel die räumliche Beziehung eines großstädtischen Geschäftszentrums zum Geschäftszentrum einer Satellitenstadt, in der ebenfalls zentrale Güter angeboten werden, deren Einwohner ihren Bedarf jedoch sowohl am Ort als auch in der Großstadt decken. Die Satellitenstadt repräsentiert mithin ein zweipoliges Einzugsgebiet, es sind jedoch nicht mehr beide Pole von ihr räumlich getrennt, vielmehr befindet

sich der eine von ihnen in ihr selbst; die Satellitenstadt ist für das großstädtische Geschäftszentrum zwar ein bestrittener Teil seines Einzugsgebiets, aber nicht in bezug auf das Einzugsgebiet einer zweiten Großstadt - wie im Fall der Überschneidung -, sondern in bezug auf das örtliche Geschäftszentrum der Satellitenstadt selbst. Während indessen die Satellitenstadt im Einzugsgebiet der Großstadt liegt, ist der umgekehrte Sachverhalt nicht gegeben, die Interferenz ist also einseitig, das Einzugsgebiet der Satellitenstadt wird von dem des großstädtischen Geschäftszentrums überlagert:

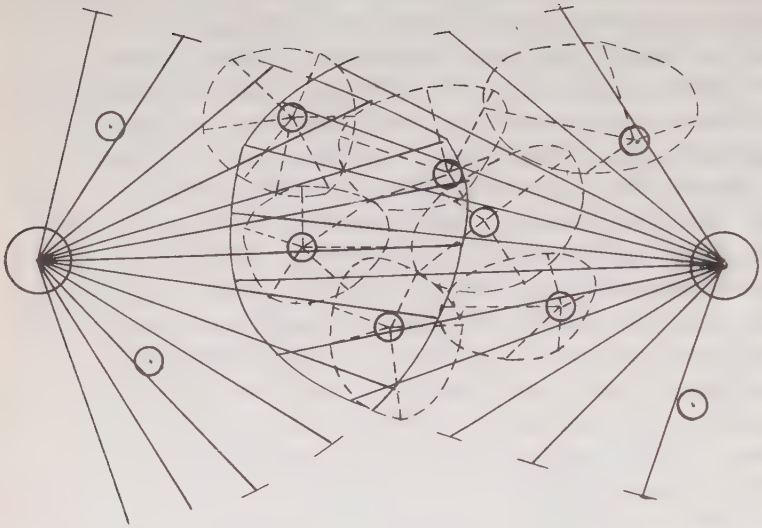
Abb. 3



Verwickelter liegen die räumlichen Transferbeziehungen, wenn beide Interferenzformen, Überschneidung und Überlagerung, miteinander verschränkt sind. Betrachten wir hier als Beispiel zwei Großstädte, zwischen denen mehrere Kleinstädte liegen, die Geschäftszentren für zentrale Güter besitzen, deren Einwohner es jedoch teilweise vorziehen, ihren Bedarf in den Großstädten zu decken; das gleiche gälte hinsichtlich der Landbevölkerung in der Umgebung der Kleinstädte. Die Bewohner der Kleinstädte und ihres Hinterlandes, die in unmittelbarer Nähe der Großstädte liegen, mögen nun ihre Einkäufe sowohl in den Kleinstädten als auch in der näher gelegenen Großstadt, nicht aber in der anderen tätigen; Bewohner der im Mittelfeld zwischen beiden

Großstädten liegenden Kleinstädte und Ortschaften dagegen kaufen sowohl in den Kleinstädten als auch in beiden Großstädten. Es liegt demnach ein kompliziertes Gefüge räumlicher Beziehungen vor: Die großstädtischen Geschäftszentren besitzen hinsichtlich der Teile ihrer Absatzgebiete, in denen die kleinstädtischen und ländlichen Verbraucher nur in den kleinstädtischen Geschäften und in einer der Großstädte kaufen, in bezug aufeinander bestrittene Einzugsgebiete; es besteht wiederum partielle Interferenz (Überschneidung). Das gleiche wird für die kleinstädtischen Einzugsgebiete hinsichtlich der zwischen den Kleinstädten liegenden Ortschaften gelten. Die Einzugsgebiete der Kleinstädte werden jedoch darüber hinaus durchweg von denen der Großstädte überlagert; die Großstädte besitzen also in ihrer näheren Umgebung nur in bezug aufeinander unbestrittene, in bezug auf die kleinstädtischen Geschäftszentren dagegen bestrittene Einzugsgebiete. In der näheren Umgebung der beiden Großstädte besteht demnach eine einfache Überlagerung der kleinstädtischen Einzugsgebiete durch ein großstädtisches Einzugsgebiet, im Mittelfeld dagegen eine doppelte Überlagerung der kleinstädtischen Einzugsgebiete durch die Einzugsgebiete beider Großstädte und zugleich eine Überschneidung der Einzugsbereiche beider großstädtischer Geschäftszentren:

Abb. 4 umseitig



Eine ähnliche Kombination von Überschneidung und Überlagerung entsteht durch die Tätigkeit des Versandhandels: Während sich die Absatzgebiete der Versandgeschäfte gegenseitig überschneiden, überlagern sie zugleich die Absatz- und insbesondere die Einzugsgebiete des Residenzhandels.

Bei punktförmigen Absatzräumen sind individuelle Einpunktmärkte unbestrittene, kollektive Einpunktmärkte (die im Einzelhandel kaum auftreten) bestrittene Absatzorte. Auch wenn es sich um unilaterale Mehrpunktmärkte auf der Angebotsseite handelt, haben wir es im Einzelhandel, da hier Angebots- und Nachfrageort stets zusammenfallen, bei individuellen Marktorten mit unbestrittenen, und nur bei den - seltenen-kollektiven Marktorten mit bestrittenen Absatzorten zu tun.

Anders ist die Sachlage wiederum auf der Bezugsseite, da hier die Erzeugungs- und die Absatzorte räumlich getrennt sind. Haben die Absatzgebiete der Lieferanten

- wie beim ländlichen Einzelhandel und beim Bezug aus Importhandelsplätzen - kollektiv-einpoligen Charakter, so sind sie zugleich unbestritten. Bei mehrpoligen Absatzgebieten kann es grundsätzlich zu den gleichen Transferstrukturen wie beim Absatz des Residenzeinzelhandels, also zu bestrittenen und unbestrittenen Absatzgebieten der Einzelhandelslieferanten kommen.

5. Einheitliche (homogene) und differenzierte (heterogene) Markträume

Es bleiben nunmehr lediglich noch die Arten des standortlichen Güterangebots bzw. der standortlichen Gütern nachfrage zu erörtern. Wir wenden uns zunächst der Absatzseite, d. h. dem Warenangebot zu und fassen zuerst individuelle Absatzgebiete ins Auge. Streng genommen weisen Einzelhandelsbetriebe nur dann völlig einheitliche Absatzgebiete auf, wenn sich das Warenangebot lediglich auf ein einziges homogenes, also ökonomisch identisches Gut erstreckt, wenn es sich mithin um den Extremfall von Spezialgeschäften handelt. Derartige Geschäfte gibt es in der heutigen Realität praktisch nicht, mögen sie auch zur "Blütezeit des Spezialgeschäfts" in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nicht selten gewesen sein. Die heutigen Einzelhandelsbetriebe sind vielmehr durchweg nicht Einprodukt-, sondern Mehrproduktunternehmungen, d. h. sie bieten Sortimente an, wobei vielfach ein bestimmtes Kernsortiment, das den Charakter des Betriebes bestimmt, durch ein andersgeartetes Randsortiment ergänzt wird. Bei Spezialgeschäften wird das Kernsortiment lediglich durch eine einzige Warengattung gebildet, bei Fachgeschäften sind mehrere Warengattungen nach der Gleichartigkeit des Verwendungszweckes ("Bedarfsartikelgeschäfte") oder des Warenmaterials ("Branchengeschäfte") zu einer Warengruppe zusammengefaßt, und beim Einzelhandel mit "gemischten Sortimenten" erstreckt sich das Angebot auf eine Vielzahl derartiger Warengruppen, wobei im Extremfall praktisch sämtliche Warengruppen vertreten sind, wie das etwa für die heutigen waren-

häuser charakteristisch ist. Dieser Zunahme der Sortimentsbreite geht in der Regel eine Abnahme der Sortimentstiefe parallel, so daß Spezialgeschäfte meist durch ausgeprägte vertikale Sortierung, Einzelhandlungen mit gemischten Sortimenten dagegen durch verhältnismäßig geringe Sortimentstiefe gekennzeichnet sind, während Fachgeschäfte in der Regel eine mittlere Breiten- und Tiefengliederung aufweisen. Insoweit müssen den heutigen Einzelhandelsbetrieben homogene Absatzgebiete im strengen Sinne generell abgesprochen werden.

Indessen ist die Situation in praktischer Hinsicht vielfach anders zu beurteilen. Da die Heterogenität des Absatzgebietes eines Einzelhandelsbetriebes raumwirtschaftlich erst durch unterschiedliche Marktausdehnungen für die einzelnen Waren zur Geltung kommt, läßt sich das Absatzgebiet eines Einzelhandelsbetriebes immer dann als quasi-homogen betrachten, wenn sich für die unterschiedlichen Sortimentsteile keine wesentlichen Abweichungen in der Absatzreichweite ergeben. Dieser Sachverhalt kann nun bei Spezial- und auch bei Fachgeschäften in der Regel als gegeben angesehen werden; die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher unterscheiden sich im allgemeinen hinsichtlich der verschiedenen, in einem Spezialgeschäft geführten Produktvarianten und bezüglich der Warengattungen, die das Sortiment eines Fachgeschäftes bilden, nur wenig, so daß die Absatzgebiete im wesentlichen übereinstimmen. Anders ist die Sachlage jedoch bei Einzelhandelsbetrieben mit gemischten Sortimenten. Hier treten mitunter so starke Differenzen in den Absatzreichweiten der einzelnen Sortimentsteile auf, daß sich die Fiktion eines homogenen Absatzgebiets von der Gleichheit der Marktausdehnung her nicht mehr aufrechterhalten läßt. So verfügen etwa die Lebensmittelabteilungen moderner Warenhäuser über unmittelbar in Standortnähe wohnende Stammkunden, während sich die Wohnorte der Käufer langlebiger Gebrauchsgüter über ein weitaus größeres Gebiet verteilen. Von einem einheitlichen betrieblichen Absatzgebiet läßt sich daher nicht sinnvoll sprechen, vielmehr stufen sich die Absatzreichweiten der einzelnen Abteilungen in be-

stimmter Form gegeneinander ab[33]. Wenn gleichwohl von "dem" Absatzgebiet eines Warenhauses gesprochen wird, so ist hiermit seine maximale Absatzreichweite gemeint; genau genommen wird damit jedoch lediglich das Absatzgebiet von bestimmten Warengruppen getroffen.

Bei anderen Betriebsformen des Einzelhandels mit gemischten Sortimenten ist die Heterogenität des betrieblichen Absatzgebietes in der Regel infolge schwächerer Sortimentsdifferenzierung geringer. Im Residenzhandel gilt das für Einheits- und Kleinpreis-, insbesondere aber für Gemischtwarengeschäfte ländlichen Typs; bei General-Versandhäusern schließlich kann wegen der andersgearteten Transfermethode weitgehende Homogenität des Absatzgebietes angenommen werden.

Der Umstand, daß sich die Absatzgebiete von Warenhäusern streng genommen nur auf die Sortimentsteile mit der größten Reichweite beziehen, ist für die Frage der Einheitlichkeit oder Differenziertheit von Einzugsgebieten von noch größerer Bedeutung. Auch hier gibt es zunächst Fälle, in denen sich die individuellen Absatzgebiete einer agglomerierten Gruppe von Einzelhandelsbetrieben in etwa decken und mithin größenmäßig sämtlich mit dem gemeinsamen Einzugsgebiet zusammenfallen. Eine derartige Kongruenz ist in der Regel bei gleichbranchigen Einzelhandelsagglomerationen, aber auch bei bestimmten Formen der "mehrbranchigen" Einzelhandelshäufung gegeben, soweit sich die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten in bezug auf die von den agglomerierten Betrieben angebotenen Warenkreisen nicht wesentlich unterscheiden, wie das z. B. bei Wochenmärkten und Bazaren und vielfach auch bei Neighborhood Shopping Centers und vorgeplanten Einkaufszentren der Fall ist; wir haben es

---

[33] Dieser Sachverhalt legt die Frage nahe, ob es in diesem Fall nicht zweckmäßiger wäre, von einem Einzugsgebiet zu sprechen, also die Bezeichnung "kollektives Absatzgebiet" auf eine Mehrheit von Warengruppen zu übertragen. Wir werden hierauf noch bei der Erörterung des Agglomerationsbegriffs zurückkommen (vgl. S. 127 ff.).

unter diesen Voraussetzungen daher stets mit quasi-homogenen Einzugsgebieten zu tun. Die in städtischen Geschäftszentren und sog. "Regional Shopping Centers" agglomerierten Einzelhandelsbetriebe bilden hingegen nach bestimmten Warenkreisen gegliederte Gruppen mit unterschiedlicher Absatzreichweite, so daß die Einzugsgebiete derartiger Einzelhandelskonzentrationen größenmäßig lediglich den individuellen Absatzgebieten der Betriebe entsprechen, deren Sortiment - in der Sprache Christallers - den höchsten "Zentralitätsgrad" aufweist. Derartige Einzugsgebiete haben daher typisch heterogenen Charakter, ihre Struktur gleicht in gewisser Hinsicht dem Gefüge konzentrischer Kreise in Thünens "isoliertem Staat", wenn man an die Stelle landwirtschaftlicher Erzeugungszonen städtische Absatzzonen setzt. Da sich in der unterschiedlichen Dimensionierung der individuellen Absatzgebiete von Einzelhandelsbetrieben in städtischen Geschäftszentren die Unterschiedlichkeit im Umfang ihrer zentralen Funktion ausdrückt, werden die in "Gesamt-Einzugsbereiche" eingegliederten individuellen Absatzgebiete in der Raumforschung - so z. B. insbesondere von Klöpper[34] - auch als "Funktionsgebiete" bezeichnet. Dabei ist zu beachten, daß nur solche individuellen Absatzgebiete den Charakter von Funktionsgebieten haben, die ihre Ausdehnung zu einem wesentlichen Teil ihrer Einbettung in ein kollektives Absatzgebiet verdanken, im Rahmen dieses Einzugsgebiets gleichwohl aber von unterschiedlicher Größe sind.

Insbesondere bei Einzugsgebieten kann sich aus der Differenziertheit des Marktraums die Konsequenz ergeben, daß die Absatzgebiete für Warengruppen mit großer Reichweite in den äußeren Teilen mehrpolig werden, die Absatzgebiete für Warengruppen mit geringerer Reichweite dagegen in allen Segmenten einpolig bleiben, daß also für die ausgedehnteren Funktionsgebiete teilweise interspatiale Konkurrenz be-

---

[34] Vgl.: R. Klöpper, Methoden zur Bestimmung der Zentralität von Siedlungen, Geographisches Taschenbuch, Jg. 1953, S. 512 ff.; ders., Der Einzugsbereich einer Kreisstadt, a. a. O., S. 75.

steht, während die engeren Funktionsbereiche lediglich intraspatiale Konkurrenz aufweisen. Weiterhin ist es möglich, daß die Funktionsgebiete von Gütern mit geringerem Zentralitätsgrad lediglich in der Weise bestritten sind, daß sie die Einzugsgebiete der Geschäftszentren von Orten mit geringerem Zentralitätsindex überlagern, während die Funktionsgebiete von Gütern mit hohem Zentralitätsgrad von den entsprechenden Funktionsgebieten der in Orten mit gleichem Zentralitätsindex angebotenen Güter zugleich partiell überschnitten werden.

Bei punktförmigen Absatzräumen kommt der Art des standortlichen Warenangebots kaum wesentliche Bedeutung zu. Im Wanderhandel, insbesondere im fliegenden Handel, finden sich vielfach Betriebe, die tatsächlich lediglich eine einzige Ware statt eines Sortiments anbieten, so daß hier die Einheitlichkeit des Absatzortes gewahrt bleibt. Soweit schwach gegliederte Sortimente geführt werden - wie insbesondere beim passantenorientierten Residenzhandel -, wirkt sich die hierdurch entstehende Differenziertheit des Absatzraumes lediglich in der Weise aus, daß die Wettbewerbssituation für die einzelnen Warengruppen je nach der Lokalisierung des Konkurrenzangebots unterschiedlich ist, wodurch sich etwa für einen Teil des Sortiments ein Einpunktmarkt, für einen anderen Sortimentsteil dagegen ein Mehrpunktmarkt auf der Angebotsseite ergeben kann.

Wenden wir uns abschließend der Art der standortlichen Warennachfrage zu. Die Einheitlichkeit oder Differenziertheit der Bezugsorte des Einzelhandels hängt offenbar einmal vom Sortimentsumfang der Einzelhandelsbetriebe, zum anderen aber auch von der Art und der Angebotsstruktur der Lieferanten ab. Bei Spezialgeschäften liegen sowohl im Residenz- als auch im Versandhandel vielfach einheitliche Bezugsorte vor, insbesondere dann, wenn es sich um fabrikeigene Geschäfte handelt, die ausschließlich selbst hergestellte Erzeugnisse vertreiben; in anderen Fällen entsteht jedoch durch Bezug aus mehreren Industrie- oder Großhandelsbetrieben eine Differenzierung der Bezugsorte. Bei

Fachgeschäften sind einheitliche Bezugsorte bereits seltener und im wesentlichen auf Branchen beschränkt, in denen umfassend sortierte Großhändler tätig sind oder der Einkauf genossenschaftlich bzw. durch freiwillige Kettenbildung organisiert ist; Direktkäufe bei industriellen Betrieben haben jedoch auch hier infolge der industriellen Spezialisierung und der "Integrationsfunktion" des Handels stets heterogene Bezugsorte zur Folge. Beim großbetrieblichen Einzelhandel mit gemischten Sortimenten endlich finden sich ausschließlich differenzierte Bezugsorte; allenfalls ist der Warenbezug bei kleinen Gemischtwarenhandlungen in ländlichen Gebieten mitunter auf einen einzigen Großhändler beschränkt, so daß hier die Einheitlichkeit des Bezugsortes gewahrt bleibt.

Viertes Kapitel

Die Morphologie raumwirtschaftlicher Verteilungen der Einzelhandelsaktivität

I. Operationale Fragen der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse

1. Indizes der regionalen Einzelhandelsaktivität

Da sich jede Einzelhandelstätigkeit im Rahmen einer hierfür geschaffenen Betriebsstätte vollzieht, bietet sich als naheliegender Maßstab für ihre räumliche Struktur prima facie die regionale Verteilung der Betriebsstätten des Einzelhandels an, und man wird zunächst ohne weiteres geneigt sein, den Begriff der "Standortstruktur" mit der räumlichen Betriebsstättenstruktur zu identifizieren. Die regionale Verteilung der Einzelhandelstätigkeit ist dann durch die räumliche Anordnung der Einrichtungen definiert, die zu ihrer Ausübung erforderlich sind. In der Tat beruht insbesondere die Mehrzahl aller empirisch-statistischen Strukturuntersuchungen des Einzelhandels, namentlich des städtischen, auf der Analyse der räumlichen Verteilung seiner Betriebsstätten[1]; nicht ganz korrekt wird dabei mitunter von der Standortverteilung des Einzelhandels schlechthin, korrekter von der Standortverteilung der Einzelhandelsbetriebe (Retail Stores oder Retail Establishments) - im Sinne von Betriebsstätten - gesprochen. Noch häufiger wird dieser Index in der Regel bei industriellen Standortuntersuchungen herangezogen. Bei der Anwendung dieses Index' im Einzelhandel

---

[1] Als bedeutsame Beispiele seien genannt: R. Artle, Studies in the Structure of the Stockholm Economy, a. a. O., S. 120 ff.; J. V. Coler, The Pattern of Retail Stores in a Small City, The Journal of Marketing, Vol. 13 (1948/49); H. Griebl, Der Standort der Ladengeschäfte in Würzburg, a. a. O.; D. Kiehne, Die Einzelhandelsverteilung in der Stadt Erlangen, a. a. O.; A. Kremer, Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten, a. a. O.; R. U. Ratcliff, The Problem of Retail Site Selection, a. a. O.

ergibt sich zunächst eine grundsätzliche Schwierigkeit hinsichtlich der Erfassung des ambulanten Handels; da die Analyse der räumlichen Betriebsstättenstruktur fixe Standorte voraussetzt, wird sie durchweg auf den stationären Einzelhandel beschränkt. Infolge der nur überlokalen Bedeutung der Versandgeschäfte wird darüber hinaus fast immer eine Begrenzung auf den stationären Residenzhandel vorgenommen. - Die Berücksichtigung des Versandhandels ist indessen durchaus möglich. Beim ambulanten Handel scheint uns zumindest die Einbeziehung des Residenzhandels nicht völlig ausgeschlossen zu sein, soweit feste Verkaufsräume verwendet (wie bei den Wanderlägern) oder in bestimmtem Turnus repetierende Standorte eingenommen werden, wie das beim Markthandel und beim Verkaufswagen der Fall ist; lediglich beim Wanderhandel müßten für die regionale Strukturanalyse gewisse Behelfskonstruktionen in Kauf genommen werden.

Schwerer als die Außerachtlassung des ambulanten Handels wiegt bei der Wahl der Betriebsstätten zum Index der Einzelhandelsaktivität jedoch ein anderer Nachteil, der in der fehlenden Berücksichtigung der Betriebsgrößen liegt. Das Verfahren setzt vielmehr voraus, daß der Umfang der Einzelhandelstätigkeit in allen Betriebsstätten in etwa der gleiche ist. Die Realitätsferne dieser Annahme ergibt sich bei einem quantitativen Vergleich der Einzelhandelstätigkeit von Warenhäusern oder gar Großversandgeschäften einerseits und Fachgeschäften andererseits von selbst. Unterschiede in der Betriebsgröße ließen sich nun dadurch berücksichtigen, daß an die Stelle der räumlichen Betriebsstättenstruktur die regionale Verteilung der im Einzelhandel beschäftigten Personen gesetzt wird. Zweifellos kann auch dieser Tatbestand mit der Bezeichnung "Standortstruktur" belegt werden. So definiert Scheele den Begriff der Standortstruktur in allgemeiner Form ausdrücklich als "... räumliche Verteilung der Wirtschaft ..., gemessen an den Beschäftigten[2]". Indessen ist die Zahl der Beschäftig-

[2] E. Scheele, Tarifpolitik und Standortstruktur, Göttingen 1959, S. 19.

ten nur dann ein zuverlässiger Maßstab für die Betriebsgröße und somit auch für den Umfang der Einzelhandelsaktivität je Betriebsstätte, wenn die Proportionierung des Produktionsfaktoreneinsatzes keine allzu großen Unterschiede aufweist, ein Umstand, der im Einzelhandel zumindest seit der Entstehung der Versandgeschäfte und im Residenzhandel seit der Entwicklung des Selbstbedienungssystems (einschließlich des Automatenverkaufs) nicht mehr gegeben ist. Eine bessere Methode zur Berücksichtigung des Ausmaßes der Einzelhandelstätigkeit je Betriebsstätte scheint daher der Produktionsumfang zu sein, der im Einzelhandel mit der Absatzziffer gleichzusetzen ist, da die Erstellung von Dienstleistungen stets mit ihrer Verwertung zusammenfällt. Hierbei besteht grundsätzlich die Wahl zwischen den Absatzmengen je Periode und dem wertmäßigen Absatz (Umsatz, Sales) je Zeiteinheit; die starke Differenzierung der vom Einzelhandel abgesetzten Güter läßt jedoch allein die Heranziehung des Umsatzes als sinnvoll erscheinen. In diesem Fall wird mithin die Standortstruktur des Einzelhandels mit der räumlichen Umsatzstruktur identifiziert; dabei kann entweder vom Umsatz in absoluten Werten[3] oder vom Umsatz pro Kopf der Bevölkerung[4] ausgegangen werden. Die aufschlußreichste Methode ist jedoch zweifellos die räumliche Strukturanalyse nach allen drei Indizes: den Betriebsstätten, den Beschäftigten und dem Umsatz, wie das etwa bei Bogue geschieht[5]. Damit repräsentieren die Be-

---

[3] So verfahren insbesondere: W. K. Bowden, R. Cassady jr., Decentralization of Retail Trade in the Metropolitan Market Area, The Journal of Marketing, Vol. 5 (1940/41); dies., Shifting Retail Trade within the Los Angeles Metropolitan Market, The Journal of Marketing, Vol. 8 (1943/44); W. S. Peters, Concepts and Measures of Retail Centralization and Dezentralization in Metropolitan Areas. Theory in Marketing, Selected Essays, Chicago 1950.

[4] Diesen Index benutzt insbesondere R. P. Doherty, The Movement and Concentration of Retail Trade in Metropolitan Areas, The Journal of Marketing, Vol. 5 (1940/41) und Trends in Retail Trade and Consumer Buying Habits in the Metropolitan Boston Retail Area, Boston 1941.

[5] D. J. Bogue, The Structure of the Metropolitan Community. A. Study of Dominance and Subdominance, Michigan 1950, S. 153 ff. In anderen Untersuchungen werden vielfach lediglich die Betriebsstätten- und die Umsatzverteilung im

zeichnungen "räumliche Verteilung des Einzelhandels bzw. der Einzelhandelsaktivität" und "Standortstruktur des Einzelhandels" den Oberbegriff für die räumliche Struktur der Einzelhandels-Betriebsstätten, die regionale Verteilung der im Einzelhandel beschäftigten Personen und die räumliche Struktur des Einzelhandelsumsatzes. Bei den beiden erstgenannten Indizes kommt die regionale Verteilung der im Einzelhandel eingesetzten Produktionsfaktoren zum Ausdruck, und zwar bei den Betriebsstätten die des Anlagekapitals und bei den beschäftigten Personen die des Produktionsfaktors Arbeit; bei der Wahl des Umsatzes als Index der wirtschaftlichen Aktivität erhält man dagegen die räumliche Struktur des "Produktionsergebnisses" im Einzelhandel.

2. Kriterien der räumlichen Partialanalyse

Unabhängig davon, welcher Index für die regionale Verteilung der Einzelhandelsaktivität gewählt wird, kann es sich entweder um die raumwirtschaftliche Analyse der gesamten Einzelhandelstätigkeit (Totalanalyse) oder um die Untersuchung des regionalen Gefüges bestimmter Teilbereiche des Einzelhandels (Partialanalyse) handeln. Im ersten Fall wäre mithin je nach dem gewählten Index die räumliche Anordnung aller Einzelhandelsbetriebsstätten, aller im Einzelhandel beschäftigten Personen oder des gesamten Einzelhandelsumsatzes zu analysieren, im zweiten müßte der Analyse eine Differenzierung der Einzelhandelsaktivität nach bestimmten Kriterien vorangehen. Während die Untersuchung von regionalen Gesamtstrukturen[6]

Raum als Indizes herangezogen, so z. B. von I. K. Rolph, The Location Structure of Retail Trade, based upon an Study of Baltimore, U. S. Department of Commerce, Domestic Commerce Series No. 80, Washington 1933, und M. J. Proudfoot, Intra-City Business Census Statistics for Philadelphia, Pennsylvania, U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Washington 1937.

[6] Streng genommen handelt es sich bei empirischen Strukturanalysen wegen der Außerachtlassung des ambulanten Handels und der Versandgeschäfte also meist um Partialanalysen.

keine besonderen Probleme aufwirft, entsteht bei der Analyse regionaler Teilstrukturen die Frage nach der Art des heranzuziehenden Kriteriums. Hier bieten sich vor allem zwei Möglichkeiten. Die eine besteht in der Aufgliederung des Einzelhandels nach betriebstypologischen Merkmalen, so daß sich regionale Standortverteilungen einzelner Betriebsformen des Einzelhandels ergeben. Dabei können zunächst der stationäre vom ambulanten Handel getrennt und weiterhin der Residenz-, der Versand- und der Auslieferungshandel gesondert analysiert werden. Am interessantesten ist dabei naturgemäß die regionale Verteilung des stationären Residenzhandels, auf der auch der Schwerpunkt der heute vorliegenden empirischen Untersuchungen liegt. Innerhalb des stationären Residenzhandels kann die Strukturanalyse betriebstypologisch weiter verfeinert werden; so läßt sich etwa die räumliche Verteilung der Fach-, Spezial- und Gemischtwarengeschäfte, der Waren- und Kaufhäuser, der Kleinpreisgeschäfte, der Supermärkte und der Diskonthäuser gesondert analysieren. Schließlich kann eine Spezialanalyse der nach dem Filialprinzip verfahrenden Unternehmungen, insbesondere der Massenfilial- oder Kettengeschäfte und der Kooperationsformen des Einzelhandels vorgenommen werden.

Eine zweite bedeutsame Möglichkeit der partiellen räumlichen Strukturanalyse liegt in der Differenzierung der Einzelhandelstätigkeit nach den Objekten, denen sie gewidmet ist. Dabei kann zunächst die räumliche Verteilung des Vertriebs einzelner Warengattungen ins Auge gefaßt werden, die ihrerseits wieder nach bestimmten Merkmalen (etwa Preisklassen) zu gliedern sind. Will man jedoch über derartige Detailuntersuchungen hinaus die charakteristischen Züge der räumlichen Einzelhandelsverteilung, also gewissermaßen deren idealtypisches Strukturbild, erhalten, so wird angesichts der heute fast unübersehbaren Vielfalt von Warengattungen ("Artikeln") und Sorten ihre Zusammenfassung zu wenigen überschaubaren Gruppen notwendig. Die Auswahl der hierbei zu verwendenden Kriterien darf jedoch nicht arbiträr geschehen, sondern muß vielmehr in einer

"Theorie der Konsumgüter" begründet werden, die namentlich auf das Verhalten der Verbraucher beim Einkauf und bei der Verwendung von Konsumgütern abgestellt ist. Dieses für die raumwirtschaftliche Strukturanalyse des Einzelhandels grundlegende Kriterium der Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten wurde erstmals von Copeland ins Auge gefaßt, der hierbei zu der bedeutsamen Unterscheidung zwischen "Shopping Goods", "Convenience Goods" und "Specialty Goods" kam[7], eine Einteilung, die vielfach übernommen und diskutiert, zum Teil auch - so insbesondere von Nystrom[8] - um die letztgenannte Kategorie gekürzt wurde. Gleichzeitig mit Copeland arbeitete J. Hirsch in ähnlicher Weise den Unterschied zwischen Gütern des täglichen und solchen des periodischen Bedarfs heraus[9], eine Differenzierung, die späterhin ebenfalls teils übernommen, teils auch modifiziert, und zwar überwiegend erweitert wurde, so insbesondere von Hentschel[10], Schmidt-Friedländer[11] und Lippmann[12]. In neuerer Zeit entwickelte namentlich Aspinwall[13] eine

---

7 M. Th. Copeland, Principles of Merchandising, Chicago 1924, S. 13; ders., Relation of Consumer's Buying Habits for Marketing Methods, Harvard Business Review, Vol. 1 (1923), passim.

8 P. H. Nystrom, Economics of Retailing, Vol. II, New York 1930, S. 128 ff.

9 J. Hirsch, Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 231 f.; ders., Abriß der Standortslehre, a. a. O., S. 194; ders., Zur Standortslehre des Handels, Magazin der Wirtschaft, Bd. 3 (1927); ders., Beliggenhedslaere, Kopenhagen 1941, S. 64 ff.; ders., zusammen mit P. Boessen, Handelens Beliggenhedslaere, Handelsvidenskabeligt Tidsskrift, Bd. 4 (1940).

10 E. Hentschel, Betriebs- und Preisverhältnisse im Einzelhandel, Berlin-Wien 1928, S. 25 ff.

11 R. Schmidt-Friedländer, Grundzüge einer Lehre vom Standorte des Handels, a. a. O., S. 94 ff.

12 W. Lippmann, Der Standort des Einzelhandels, Diss., Berlin 1933 (maschinenschriftliches Manuskript), S. 8.

13 L. Aspinwall, The Marketing Characteristics of Goods, Cost and Profit Outlook, Vol. 9 (1956). Vgl. hierzu insbesondere M. N. Geist, Konsumgütertheorie und Absatzpolitik, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 30 (1960), S. 417 ff.

verfeinerte Typologie der Konsumgüter unter dem Gesichtspunkt der Konsumentengewohnheiten. - In allen Fällen spielen mehrere spezielle Gesichtspunkte eine Rolle, so vor allem die Länge und Regelhaftigkeit der Einkaufsintervalle, der Wert und die Qualität des Konsumguts, seine Erklärungsbedürftigkeit oder "Problemlosigkeit", sein Gewicht und Volumen und die Dringlichkeit des Bedarfs.

Von beiden Kriterien der differentiellen räumlichen Strukturanalyse kommt dem letztgenannten, der Gliederung der Einzelhandelsaktivität nach ihren Objekten, offenbar die größere Bedeutung zu. Wie leicht zu erkennen ist, läuft die hiernach vorgenommene partielle raumwirtschaftliche Analyse auf den Zusammenhang zwischen der Standortstruktur des Einzelhandels und der gesamtwirtschaftlichen Bedarfsstruktur hinaus; sie hat daher insbesondere auch strukturtheoretische Relevanz. Die partielle Analyse nach betriebstypologischen Merkmalen ist dagegen nur dann gleichwertig, wenn ein bestimmter Betriebstyp zugleich allgemein auf eine bestimmte Objektstruktur fixiert ist, wie das z. B. näherungsweise bei Warenhäusern, Kleinpreisgeschäften und - in geringerem Maße - Supermärkten der Fall ist. Eine Aussage über die räumliche Verteilung von Fach- und Spezialgeschäften, Kauf-, Versand- oder Diskonthäusern ist dagegen nur dann sinnvoll, wenn gesagt wird, welche Warenarten von diesen Betriebsformen im Einzelfall bevorzugt vertrieben werden. Man wird daher bei betriebstypologisch gegliederten räumlichen Strukturanalysen gehalten sein, mindestens die letztgenannten Betriebsformen nach ihrer Sortimentsstruktur zu differenzieren, d. h. die betriebstypologische Gliederung mit der objektbezogenen zu kombinieren; entscheidende Bedeutung käme offenbar aber auch hierbei stets der Objektgliederung zu. Andererseits wird man jedoch auf die Einbeziehung betriebstypologischer Aspekte auch nicht völlig verzichten können. Einmal nämlich ist die regionale Verteilung der Betriebsgrößen des Einzelhandels ein raumwirtschaftlich durchaus bedeutsames Problem, die Betriebsgröße selbst aber ein implizit betriebstypologisches Merkmal. Zum anderen hängt die regio-

nale Struktur der Warendistribution mitunter stark mit den unternehmungspolitischen Eigenheiten der Betriebsformen des Einzelhandels zusammen; so kann sich etwa der Discount-Vertrieb einer Warengattung räumlich ganz anders als bei üblicher Preisstellung gestalten. Es würde jedoch künstlich anmuten, wenn man derartige Unterschiede als Unterschiede im Handelsobjekt interpretieren wollte, um auf eine betriebstypologisch fundierte räumliche Partialanalyse verzichten zu können.

3. Dimensionen der regionalen Einzelhandelsstruktur

Neben der Wahl des Index' der Einzelhandelsaktivität und dem Problem ihrer Aufgliederung zum Zwecke der räumlichen Partialanalyse erhebt sich die Frage nach der Abgrenzung der Raumeinheit, auf die sich die Strukturanalyse beziehen soll. Bei industriellen Standortuntersuchungen werden in der Regel - was hier durchaus sinnvoll ist - größere Areale zugrunde gelegt; administrativ ausgedrückt beziehen sich die heutigen deutschen Darstellungen etwa auf die gesamte Bundesrepublik oder auf einzelne Bundesländer. Als kleinste räumliche Einheiten können dann wahlweise z. B. Gemeinden oder Stadt- bzw. Landkreise verwendet werden; so versteht Scheele die Standortstruktur als "... die räumliche Verteilung der Wirtschaft oder bestimmter Industriezweige, bezogen auf die (Stadt- und Land-) Kreise als unsere kleinsten räumlichen Einheiten ...[14]". Bei diesem Verfahren bleibt die industrielle Standortstruktur innerhalb der Kreise und damit auch der Gemeinden außer Betracht, die Analyse bezieht sich auf größere Dimensionen. Auf Kleinräume abgestellte industrielle Standortuntersuchungen - seien sie theoretischer oder empirischer Art - sind dagegen verhältnismäßig selten, und Alfred Weber sah sich kraft seiner Beschränkung auf größere Dimensionen dazu berechtigt, von der standortlichen Wirkung der Höhe der Grundrente wegen ihrer bloß

14 E. Scheele, Tarifpolitik und Standortstruktur, a. a. O., S. 19.

örtlichen Bedeutung zu abstrahieren[15].

Nun kann zugegeben werden, daß die räumliche Verteilung der industriellen Produktion in kleineren Dimensionen von geringerer Bedeutung ist und das Überwiegen großräumlicher Strukturanalysen daher ihre Berechtigung hat. Ganz anders ist die Sachlage jedoch im Einzelhandel. Hier kommt gerade der Verteilung der wirtschaftlichen Aktivität in Kleinräumen die ungleich größere Relevanz zu, so daß sich nicht nur die Verwendung der Stadt- und Landkreise, sondern auch die Wahl der Gemeinden als kleinste räumliche Einheiten verbietet. Administrative Raumeinheiten lassen sich hierfür offensichtlich überhaupt nicht sinnvoll verwenden, vielmehr sind speziell auf die regionale Einzelhandelsforschung zugeschnittene sozialökologische Abgrenzungen heranzuziehen; administrative Raumeinheiten müssen also durch spezifisch regionalanalytische, wie etwa "Cityregion", "städtische Wohnviertel", "Vorstadtgebiete" oder noch differenziertere wie "Hauptgeschäftsstraße", "Nebenstraße" usw. ersetzt werden. Höher dimensionierte "kleinste" Raumeinheiten können dagegen lediglich für die räumliche Analyse des Versandhandels verwendet werden, da hier die räumliche Verteilung über größere Areale hinweg bedeutsamer ist.

Es empfiehlt sich nun, für die regionale Einzelhandelsanalyse eine bestimmte Abstufung der Dimensionen vorzunehmen, auf die sich die zu untersuchenden räumlichen Strukturen jeweils beziehen, und hierfür bestimmte Bezeichnungen zu verwenden. Da sich die Einzelhandelstätigkeit fast ausschließlich - allerdings nicht durchweg - in Wohnorten abspielt, ist es zweckmäßig, dabei von derartigen Wohnstättenkomplexen - seien es ländliche Ortschaften, Landstädte, Kleinstädte, Mittelstädte oder Großstädte - auszugehen, die allerdings nicht mit den, administrativen Abgrenzungen unterworfenen, "Gemeinden" identifiziert werden können.

---

15 A. Weber, Über den Standort der Industrien, 1. Teil: Reine Theorie des Standorts, a. a. O., S. 30.

In der kleinsten Dimension sind mithin die Verteilungen der Einzelhandelstätigkeit innerhalb solcher Wohnstättenkomplexe zu analysieren, wobei als kleinste Raumeinheiten jene vom oben erwähnten Typus ("Cityregion", "Wohnviertel" usw.) zu verwenden sind; das bedeutsamste Problem stellt hier die räumliche Struktur des Einzelhandels in größeren Städten dar. - Auf der zweiten, höheren Dimension ist die Verteilung des Einzelhandels auf mehrere solcher Wohnstättenkomplexe zu untersuchen, zwischen denen Transferbeziehungen bestehen und die daher zugleich ein "System" von Einzelhandelszentren bilden; so ist etwa zu fragen, in welcher Weise sich die Einzelhandelstätigkeit auf eine Großstadt und die sie umgebenden Satellitenstädte, Kleinstädte und ländlichen Ortschaften verteilt, oder welche Struktur sich ergibt, wenn mehrere benachbarte Großstädte die tragenden Bestandteile eines solchen raumwirtschaftlichen Systems sind. Dabei müssen in die Analyse auch solche Einzelhandelszentren einbezogen werden, die sich nicht innerhalb der Wohnstättenkomplexe, sondern zwischen ihnen befinden, wie das bei den in jüngerer Zeit entstandenen "Highway Shopping Centers" und "Highway Super Markets" in den USA der Fall ist. - Auf der dritten, größten Dimension schließlich kann die Verteilung der Einzelhandelstätigkeit über größere Areale hinweg, administrativ gesehen also etwa innerhalb ganzer Bundes- oder Nationalstaaten untersucht werden; hier wäre etwa die statistische Analyse der Verteilung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe oder -umsätze eines Landes auf die Gesamtheit seiner Wohnstättenkomplexe, geordnet nach der Größe ihrer Bevölkerung, zu nennen. - Auf allen Dimensionen kann prinzipiell wiederum mit allen drei erörterten Indizes (Betriebsstätten, Beschäftigte und Umsätze) gearbeitet und die Analyse auf Gesamt- oder Teilstrukturen bezogen werden.

Sucht man nun nach Bezeichnungen, die den jeweiligen Dimensionsumfang der Strukturanalyse zum Ausdruck bringen, so bieten sich zunächst die Begriffe "innergemeindliche", "zwischengemeindliche" und "übergemeindliche" Struktur des Einzelhandels an, die indessen wegen des rein administra-

tiven Bedeutungsgehalts der Raumeinheit "Gemeinde", die durchaus nicht mit dem der Untersuchung zugrunde zu liegenden, regionalanalytisch gemeinten "Wohnstättenkomplex" übereinstimmen muß, nicht in Betracht kommen. Es scheint dagegen sinnvoll zu sein, die Verteilung des Einzelhandels in kleinräumlichen Dimensionen als "intraregionale" Struktur, in mittleren Dimensionen als "interregionale" und in großräumlichen Dimensionen als "supraregionale" Struktur zu bezeichnen. Diese Wortbildungen mögen insofern ungewöhnlich erscheinen, als man bei industriellen Standortuntersuchungen für die gleiche begriffliche Reihenfolge eher die Bezeichnungen: "lokal", "interlokal" und "supralokal" (gleich "regional") zu verwenden gewohnt ist. Nun kommt aber jener Dimension, die industriell gesehen im allgemeinen lediglich "lokalen" Charakter hat, im Residenzeinzelhandel bereits die gleiche "regionale" Bedeutung zu, die für Industriebetriebe erst auf der "supralokalen" Dimension gegeben ist. Darüber hinaus ist gegen das Begriffspaar "lokal" - "regional" der grundsätzliche Einwand zu erheben, daß der hierdurch zum Ausdruck gebrachte Dimensionsunterschied relativ ist, nämlich vom Maßstab der Betrachtung abhängt; unter weltumspannender Perspektive hätte die gleiche Dimension, die vom lokalen Blickwinkel aus "regionalen" Charakter trägt, offenbar wiederum nur "lokale" Bedeutung. - Schließlich ist zu berücksichtigen, daß in den Fachbezeichnungen "Regionale Handelsforschung" oder schlechthin "Regional Analysis" der Ausdruck "regional" ein Synonym für "räumlich" überhaupt darstellt, so daß es nicht angeht, dieses Wort zugleich für einen bestimmten Dimensionsumfang zu verwenden, wenn anders man nicht auch von "Lokaler Handelsforschung" bzw. "Local Analysis" zu sprechen gehalten sein will. In der hier gebrauchten Terminologie lassen sich dagegen bei der regionalen Strukturanalyse die intraregionale, die interregionale und die supraregionale Dimension unterscheiden, die zugleich die Objektbereiche der regionalen Einzelhandelsforschung überhaupt darstellen. Die regionale Strukturanalyse zerfällt demnach un-

ter dem Gesichtspunkt des betrachteten Dimensionsumfanges logisch in die intra-, die inter- und die supraregionale Analyse.

II. Grundformen der räumlichen Einzelhandelsstruktur

1. Häufung und Streuung als allgemeine Ordnungsprinzipien

Nunmehr können wir uns dem Problem der begrifflichen Herausarbeitung typischer Grundformen der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsaktivität zuwenden. Diese Grundformen sind die gleichen, die sich hinsichtlich der regionalen Struktur der wirtschaftlichen Aktivität schlechthin und darüber hinaus des menschlichen Zusammenlebens überhaupt unterscheiden lassen: Häufung und Streuung. Es handelt sich hier um jene Polarität, deren Elemente sich als Grundkategorien durch die gesamte Raumforschung ziehen und die letztlich auch das reale Substrat für die Entstehung der Raumordnung darstellte und zugleich deren zentrales Anliegen umgreift. Für die rein analytische Raumforschung hat das besonders klar Theodor Kraus formuliert: "Für alle vom Menschen geschaffenen Einrichtungen gibt es auf der Erde zwei Grundformen räumlicher Lagerung: sie sind verstreut oder gehäuft, dispers oder agglomeriert. Die Antithetik von Häufung und Streuung, Agglomeration und Dispersion könnte als methodische Vereinfachung, als ein Kunstgriff der Rede erscheinen. Es handelt sich jedoch nicht um gedankliche Modellformen: dieses Häufen oder Streuen ist allgegenwärtige Wirklichkeit jeglicher Ordnung im Raume[16]."

Darüber hinaus haben alle in diesen Antithesen enthaltenen Begriffe - bis auf die von Alfred Weber geprägte Bezeichnung "Agglomeration" und ihrem Pendant, der "Deglomeration", die ausschließlich auf die räumliche

[16] Th. Kraus, Häufung und Streuung als raumordnende Prinzipien, a. a. O., S. 5.

Dimension abgestellt sind - zunächst nicht nur räumliche, sondern allgemein wirtschaftspolitische Bedeutung. Der Raum ist nur einer ihrer Aspekte, mögen sie terminologisch als "Häufung" und "Streuung", "Zentralisation" und "Dezentralisation", "Konzentration" und "Dispersion" und anders in Erscheinung treten. So unterscheidet Thalheim neben der räumlichen die betriebliche, die unternehmungsmäßige und die kapitalmäßige Konzentration[17] und Arndt/Ollenburg gehen mit ihrer Differenzierung von Betriebs-, Unternehmungs-, Vermögens-, Einkommens-, räumlicher Konzentration und Konzentration der Verfügungsmacht noch weiter[18]; ebensogut könnte in allen Fällen von "Häufung", "Zentralisation" oder "Ballung" die Rede sein. Zur Kennzeichnung des regionalen Aspekts ist daher bei diesen Bezeichnungen stets der Zusatz "räumlich" notwendig. Der Dualismus von Konzentration und Streuung hat letztlich ein sozialphilosophisches Fundament, das nicht nur in die wirtschaftspolitische, sondern auch in die gesellschaftspolitische Sphäre - der Liberalismus im Stile Röpkes etwa ist geradezu eine sozialethische Metaphysik der "Streuung" - und in den staatspolitischen Bereich hineinstrahlt.

Die Analyse der räumlichen Konzentration und Streuung war bisher im wesentlichen auf den industriellen Sektor beschränkt gewesen und ist unabhängig hiervon in der Raumforschung auch auf die Bevölkerungsverteilung als solche bezogen worden; das Augenmerk galt insofern - ökonomisch ausgedrückt - vor allem der regionalen Struktur der industriellen Produktion und des konsumtiven Verbrauchs. Es kommt daher darauf an, zu untersuchen, in welcher Weise sich die räumliche Lagerung der Einzelhandelstätigkeit mit diesen Begriffen erfassen läßt. Nun ist jedoch die Frage nach den Grundformen regionaler Einzelhandelsstrukturen

---

17 K. C. Thalheim, Ballung und Dezentralisation der Industrie als Problem der Raumforschung und Raumordnung, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 7 (1943), S. 5.

18 H. Arndt, G. Ollenburg, Begriff und Arten der Konzentration, Die Konzentration in der Wirtschaft, hrsgb. von H. Arndt, 1. Band: Stand der Konzentration, Berlin 1960, S. 25 ff.

nicht schon damit beantwortet, daß in den Phänomenen der Konzentration (Ballung, Zentralisation, Häufung, Akkumulation) einerseits und der Dispersion (Streuung, Dezentralisation) andererseits der räumliche Aspekt hervorgehoben, mit den Bezeichnungen "Agglomeration" bzw. "Deglomeration" belegt und speziell auf die wirtschaftliche Aktivität im Einzelhandel angewandt wird. Die Formulierung der für die räumlichen Strukturformen relevanten Merkmale ist vielmehr in mehrfacher Hinsicht problematisch. Zuvor sind außerdem einige terminologische Fragen zu klären.

2. Terminologische Fragen

Im Rahmen der rein analytischen Raumforschung kann unter "Konzentration" und "Streuung" - wir wollen im weiteren auf den Zusatz des Adjektivs "räumlich" verzichten, da stets ausschließlich der regionale Gesichtspunkt gemeint ist - zunächst sowohl ein bestimmter räumlicher Zustand, als auch ein räumlicher Prozeß verstanden werden. Während beide Begriffe in den oben zitierten Sätzen von Kraus - daß der Terminus "Konzentration" dort nicht erscheint, ist sachlich unbeachtlich - im erstgenannten Sinne verwendet werden, stellt etwa Thalheim auf ihre prozessuale Bedeutung ab: "Räumliche Konzentration ist die Verringerung der örtlichen Streuung der Betriebe, d. h. die Verteilung der vorhandenen Betriebe auf eine kleinere Zahl von Standorten, bzw. bei wachsender Betriebszahl unterproportionales Wachstum der Zahl der Standorte oder ungleichmäßiges Wachstum der einzelnen Standorte[19]. Ausdrücklich spricht Thalheim von der räumlichen Ballung als Spezialfall der Konzentrationsbewegung (in den erwähnten vier Formen) überhaupt[19]. - Nun sind "Konzentration" und "Streuung" als räumliche Zustände nicht schon in jedem Fall notwendiges Ergebnis von Konzentrations- bzw. Streuungsprozessen, und schon gar nicht muß jeder Konzentrationsprozeß eine Streulage

19 K. G. Thalheim, Ballung und Dezentralisation der Industrie, a. a. O., S. 5.

in die Ballungssituation und jeder Dezentralisierungsprozeß einen Ballungszustand in die Streulage überführen. Es kommt hier offenbar auf die Ausgangssituation und ihre Bezeichnung an. Liegt eine Ausgangssituation vor, die man als Konzentration bzw. Streuung bezeichnet, so bedeutet ein Dezentralisierungs- bzw. Konzentrationsprozeß zunächst die Verminderung der Konzentration bzw. Streuung im zuständlichen Sinne. d. h. die Verminderung des Konzentrations- bzw. Streuungs<u>grades</u>[20]; erst bei einer hinreichenden "Radikalität" der Prozesse wird durch sie der eine Zustand in den anderen überführt. Andererseits kann ein Konzentrations- bzw. Dezentralisierungsprozeß auch bereits bestehende Konzentrations- bzw. Streuungszustände weiterhin verstärken, also umgekehrt den Konzentrations- bzw. Streuungsgrad erhöhen. Bereits hier zeigt sich die Notwendigkeit einer exakten Abgrenzung von Ballungs- und Streuungszuständen, die allein erst eindeutige Aussagen erlaubt.

Werden in der analytischen Raumforschung die Formen räumlicher Strukturierung lediglich in ihrem phänomenalen Charakter untersucht, so unterliegen sie im Rahmen der Raumpolitik darüber hinaus auch einer <u>Bewertung.</u> So erscheinen etwa in der industriellen Raumplanung Konzentrationszustände von einem bestimmten Grade an oder unter bestimmten Bedingungen - und somit auch die dahin führenden Konzentrationsprozesse - als unerwünscht; Streuung als Status ist dann zugleich raumpolitisches Ziel, und die Dezentralisierung (Auflockerung) als Prozeß erhält einen positiven Wertakzent. Angesichts dieses Sachverhalts möchte <u>Kraus</u> "Ballung" und "Dezentralisierung" ("Auflockerung") als wertbetonte raumpolitische Bezeichnungen aufgefaßt sehen und von den als wertneutral betrachteten raumanaly-

---

[20] Ebenso formuliert W. S. Peters (Concepts and Measures of Retail Centralization and Decentralization in Metropolitan Areas, a. a. O., S. 282), der im gleichen Sinne zwischen "statischen" und "dynamischen" Konzeptionen unterscheidet: "In the dynamic sense, decentralization is any movement that results in a lesser degree of centralization in the static sense."

tischen Begriffen "Häufung" ("Agglomeration") und "Streuung" ("Dispersion") geschieden wissen: "Die Wortbildungen 'Ballung' und 'Auflockerung' kennzeichnen die Gedankengänge der Raumpolitiker; ein gewisser pejorativer Gebrauch des Begriffes 'Ballung', der üblich geworden ist, entzieht diesem Gegensatzpaar die wissenschaftliche Neutralität; Dezentralisation gilt dem Landesplaner als erstrebenswertes Ziel[21]." Uns scheint diese terminologische Nuancierung indessen doch willkürlich zu sein. Gewiß operiert die Raumordnung vielfach bevorzugt mit den Bezeichnungen "Ballung" und "Dezentralisation" ("Auflockerung"); die gleichen Ausdrücke finden sich jedoch gleichwohl auch in rein regionalanalytischen Untersuchungen, wie man umgekehrt auch in raumpolitischen Schriften mitunter von "Häufung" und "Streuung" spricht. Wir wollen daher die Bezeichnungen "Ballung" und "Dezentralisation" weiterhin in wertneutraler Bedeutung verwenden.

In anderer Weise nimmt wiederum Thalheim eine begriffliche Differenzierung in der Reihe der Bezeichnungen vor, die - unter Hinzufügung des Adjektivs "räumlich" - allgemein als synonyme Ausdrücke für das Wort "Agglomeration" verwendet werden, und zwar unterscheidet Thalheim zwischen "Konzentration" und "Ballung". Er schreibt: "Räumliche Konzentration braucht durchaus nicht identisch mit Ballung zu sein. Sie kann den Charakter zwischenbezirklicher Konzentration tragen, wenn bestimmte größere Gebiete innerhalb des Gesamtraumes, z. B. Provinzen, wegen ungünstig werdender Standortsbedingungen bestimmte Industriezweige verlieren, deren Standorte aber in den jetzt standortsmäßig begünstigten Gebieten örtlich dezentralisiert bleiben ... Die räumliche Konzentration wird erst dann zur Ballung, wenn eine Häufung von Betrieben ... auf kleinem Raum erfolgt[22]." Wie man leicht erkennt, bezieht sich die Unterscheidung Thalheims offenbar auf das, was wir im

---

[21] Th. Kraus, Häufung und Streuung als raumordnende Prinzipien, a. a. O., S. 5/6.

[22] K. C. Thalheim, Ballung und Dezentralisation der Industrie, a. a. O., S. 5/6.

vorigen Abschnitt den "Dimensionsumfang der Strukturbetrachtung" genannt haben. Die Bezirke, von denen Thalheim spricht und für die er als Beispiel Provinzen heranzieht, bilden eine größere Dimension als die "kleinen" Räume, von denen im letzten Satz die Rede ist und für die Thalheim die Bezeichnung "örtlich" verwendet. Ballungen sind demnach Häufungen in der kleinen Dimension ("örtliche" Häufungen), Konzentrationen wären Häufungen in der größeren Dimension ("bezirkliche" Häufungen). Im Bereich des Einzelhandels wäre mithin nach Thalheim in der intraregionalen Dimension von "Ballung", in der supraregionalen von "Konzentration" zu sprechen. Diese terminologisch etwas ungewöhnliche Differenzierung läßt sich daher durch Angabe des Dimensionsgrades vermeiden; für die regionale Einzelhandelsanalyse spielt diese rein sprachliche Frage jedoch auch sachlich insofern keine große Rolle, als hier supraregionalen Häufungen keine besondere Bedeutung zukommt.

3. Das Abgrenzungsproblem im Einzelhandel

a) Das statistisch-geographische Verfahren

Besonders schwierig ist nun eine exakte Abgrenzung zwischen beiden räumlichen Strukturformen im Einzelhandel. Zunächst lassen sie sich je nach dem gewählten Aktivitätsindex als Betriebsstätten-, Beschäftigten- oder Umsatzkonzentration bzw. -streuung interpretieren; zweitens kommt es darauf an, ob es sich um Teil- oder Gesamtstrukturen handelt, und drittens ist der strukturelle Dimensionsumfang zu berücksichtigen. Fassen wir zunächst das Problem der Abgrenzung zwischen Ballung und Dispersion in der intraregionalen Dimension ins Auge. Wir haben demnach, wie im letzten Abschnitt dargelegt wurde, von einem bestimmten Wohnstättenkomplex auszugehen, dessen nähere Beschaffenheit, insbesondere hinsichtlich seiner Größe und seiner ökologisch-demographischen Struktur, hier offen bleiben kann. Die Frage kann nun nicht lauten,

ob die in diesem Wohnstättenkomplex ausgeübte Einzelhandelstätigkeit insgesamt als "Ballung" oder "Streuung" des Einzelhandels anzusprechen ist - diese Frage kann logisch erst auf der interregionalen Dimension auftauchen -, sondern ob sich innerhalb dieses Komplexes "Ballungsgebiete" und "Streuungsgebiete" feststellen lassen. Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es nun irgendeines Kriteriums, für dessen Gewinnung sich zunächst die Bildung von Ballungsindizes bzw. Streuungsindizes anbietet. In derartigen Dichte- (Agglomerations-) bzw. Streuungsziffern wäre - je nach dem gewählten Index der Einzelhandelstätigkeit - die Zahl der Betriebsstätten, die Zahl der Beschäftigten oder die Höhe des Umsatzes je Flächeneinheit auszudrücken, die entsprechenden Quotienten wären also:

$$(1) \qquad I = \frac{b}{FE}$$

$$(2) \qquad I = \frac{B}{FE}$$

$$(3) \qquad I = \frac{S}{FE},$$

wobei b die Zahl der Betriebsstätten, B die Zahl der beschäftigten Personen, S die Höhe des Umsatzes und FE die Flächeneinheit bezeichneten[23]. Bezögen sich die Zählerwerte jeweils auf den gesamten Einzelhandel, so erhielte man totale Strukturindizes; käme in ihnen lediglich die

[23] Die durch den Index (1) ausgedrückte Betriebsdichte ist nicht mit jener zu verwechseln, die sich ergibt, wenn man die Zahl der Betriebsstätten des Einzelhandels in einem bestimmten Gebiet durch die Zahl der Einwohner oder umgekehrt die Zahl der Einwohner durch die Zahl der Betriebsstätten dividiert; man erhält dann entweder die Zahl der Betriebsstätten je 100 oder 1.000 Einwohner oder die Zahl der Einwohner je Betriebsstätte. Diesem Verhältnis, das bei statistischen Untersuchungen vielfach schlechthin als "Betriebsdichte des Einzelhandels" bezeichnet wird, hat insbesondere F. Krusche eine empirische Studie gewidmet (Betriebsdichte im Wiener Einzelhandel, Betriebswissenschaftliche Forschungen des Wirtschaftsverkehrs, hrsgb. von K. Oberparleiter und F. Findeisen, Heft 13, Wien 1935, S. 55 ff.).

Einzelhandelsaktivität hinsichtlich bestimmter Warengruppen oder Betriebsformen zum Ausdruck, so handelte es sich entsprechend um partielle Indizes der räumlichen Betriebsstätten-, Beschäftigten- oder Umsatzstruktur. Mit steigendem Wert der Quotienten nähme in jedem Fall der Streuungsgrad ab und in gleichem Maße der Ballungsgrad zu. Es wäre nun auf rein stipulativem Wege festzulegen, von welchem Wert ab von "Ballung" gesprochen werden soll. Mit derartigen "Schwellenwerten" wird regionalanalytisch vor allem bei der Bestimmung von Bevölkerungsagglomerationen gearbeitet; so sehen etwa Weinheimer[24] und Isenberg[25] den Schwellenwert für Bevölkerungsballungen bei 300 Einwohnern je qkm[26].

Problematisch wäre bei dieser rein quantitativ-statistischen Methode der Abgrenzung zwischen Ballung und Dezentralisation zunächst die Bestimmung der intraregionalen Gebiete, in denen die Ballungsindizes zu messen sind. Ein erstes Verfahren bestünde hier in der schematischen Zerlegung des gesamten Wohnstättenkomplexes in eine beliebige Zahl von Teilarealen (Basiseinheiten) mit gleicher Größe, eine Methode, die hinsichtlich der räumlichen Umsatzstruktur des Einzelhandels insbesondere von Peters[27] erwogen wird. Man erhielte dann bei empi-

---

24 J. Weinheimer, Ballungen. Ein Versuch zur Bestimmung ihrer Grenzen und Intensität, Raumforschung und Raumordnung, Bd. 15 (1957), S. 145.

25 G. Isenberg, Die Ballungsräume der Bundesrepublik Deutschland, Bad Godesberg 1957, S. 2.

26 Vgl. hierzu auch: N. J. Lenort, Entwicklungsplanung in Stadtregionen, a. a. O., S. 87 f.; O. Boustedt, W. Renz, Regionale Struktur- und wirtschaftsforschung, a. a. O., S. 86 f.

27 Vgl. W. S. Peters, Concepts and Measures of Retail Centralization and Decentralization in Metropolitan Areas, a. a. O., S. 285 ff. Peters verfolgt hiermit allerdings lediglich das Ziel, die Ungleichheit in der räumlichen Umsatzverteilung des Einzelhandels für Wohnstättenkomplexe insgesamt statistisch zu ermitteln. Konzentration und Dezentralisierung werden als rein hypothetische Extremsituationen aufgefaßt, dergestalt, daß im ersten Fall der gesamte Einzelhandelsumsatz auf ein einziges Teilareal entfällt, während er sich im zweiten auf sämt-

rischen Messungen in der Regel für die einzelnen Basisflächen unterschiedliche, zwischen Extremwerten schwankende Ziffern und hätte nun willkürlich einen bestimmten

---

liche Teilareale gleichmäßig verteilt. In der Realität vorfindliche Verteilungen, die sich zwischen beiden Extremen bewegen werden, lassen sich dann statistisch als mittlere quadratische Abweichungen wahlweise von der Verteilung bei (völliger) Konzentration oder (völliger) Dezentralisierung formulieren; für reale Umsatzverteilungen erhält man im ersten Fall entsprechend einen Dezentralisierungs-, im zweiten einen Konzentrationsindex, die sich zueinander reziprok verhalten. Bezeichnet man die räumliche Umsatzdezentralisierung (im Sinne von Peters) mit A, die räumliche Umsatzkonzentration mit C, die reale Umsatzverteilung mit B und die Zahl der Teilareale mit n, so ist die mittlere quadratische Abweichung der realen Umsatzverteilung von der Verteilung bei (völliger) Dezentralisierung:

$$Y = \sqrt{\frac{\Sigma(B - A)^2}{n}}$$

und die mittlere quadratische Abweichung der realen Umsatzverteilung von der Verteilung bei (völliger) Konzentration:

$$Z = \sqrt{\frac{\Sigma(B - C)^2}{n}}.$$

Für B ist somit der Konzentrationsindex $I_k = Y/Z$, der Dezentralisierungsindex $I_d = Z/Y$, so daß $I_k = 1/I_d$. Mit Hilfe dieses Verfahrens läßt sich mithin der Grad der Ungleichheit in der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsumsatzes in einem Wohnstättenkomplex feststellen, der wahlweise als Konzentrations- oder Dezentralisierungsgrad bezeichnet werden kann, während die beiden Strukturformen selbst nur als irreale Grenzsituationen definiert werden. Somit läßt sich auch keine Aussage über Streuungs- und Ballungsräume innerhalb der Wohnstättenkomplexe machen. Darüber hinaus hängen die Werte für den Konzentrations- und den Dezentralisierungsindex stets von der gewählten Größe der Teilareale ab, sofern ein Wohnstättenkomplex mehrere Geschäftszentren aufweist: Mit wachsender Größe der Basiseinheiten verringern sich die mittleren quadratischen Abweichungen von der Verteilung bei (völliger) Dezentralisierung, mit abnehmender Größe der Basiseinheiten dagegen verringern sich die mittleren quadratischen Abweichungen von der Verteilung bei (völliger) Konzentration. Peters selbst bemerkt zutreffend (a. a. O., S. 287): "It can be stated that the smaller the areas chosen, the greater will be the bias toward centralization; and the larger the areas chosen, the greater will be the bias toward decentralization ...".

Zur Feststellung räumlicher Ungleichheiten des Einzelhandelsumsatzes in Wohnstättenkomplexen führt bei der schematischen Bildung von Teilarealen gleicher Größe

Schwellenwert für die Abgrenzung zwischen Konzentration und Streuung festzulegen. Ein grundsätzlicher Mangel dieses Verfahrens, der seine sinnvolle Anwendung in hohem Maße fragwürdig erscheinen läßt, liegt in der Abhängigkeit der Indexwerte von der Größe der gewählten Basiseinheit; mit der unterschiedlichen Ausdehnung dieser Einheit ergäben sich jeweils andere Extremwerte, verschieden große Extremwertdifferenzen und unterschiedliche Zurechnungen gleicher Gebietsteile zu Ballungs- oder Streuungsräumen. Die Methode führte daher zu weithin willkürlichen und letztlich kaum brauchbaren Resultaten.

Ein zweiter, zweckmäßigerer Weg bestünde darin, daß von sinnvoll abgegrenzten sozialökologischen Raumeinheiten mit in sich homogenem Charakter ausgegangen wird, die ja beim erstgenannten Verfahren stets Gefahr laufen, willkürlich durchschnitten zu werden; so ließen sich etwa durchschnittliche Dichteziffern der Einzelhandelstätigkeit für City-Regionen, städtische Wohngebiete, Villenvororte usw. bestimmen[28]. Da diese Raumgebilde

---

auch die Anwendung der Lorenz-Kurventechnik. Trägt man in einem Lorenz-Diagramm auf der Horizontalen die Prozentsätze der gesamten Fläche eines Wohnstättenkomplexes, auf der Vertikalen die Prozentsätze des Einzelhandelsumsatzes ab, so läge reine Dezentralisierung bei lineardiagonalem Verlauf, und reine Konzentration bei extrem konkaver Gestalt der Lorenz-Kurve vor, während sich die reale, zwischen beiden Extremen liegende Verteilung in begrenzter Konkavität ausdrückte. Ein monotoner Kurvenverlauf ergäbe sich hier jedoch - wie auch Peters (a. a. O., S. 294) bemerkt - nur dann, wenn der untersuchte Wohnstättenkomplex lediglich ein einziges Geschäftszentrum aufweist; bestehen mehrere sekundäre Zentren, so würde die Kurve Sprünge zeigen. Die Anwendbarkeit dieses Verfahrens ist daher auf die erstgenannte Kategorie von Wohnstättenkomplexen beschränkt.

28 Dieses Verfahren wird hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsumsatzes pro Kopf der Bevölkerung in spezieller Form von R. P. Doherty gehandhabt (vgl. The Movement and Concentration of Retail Trade in Metropolitan Areas, a. a. O., S. 395 ff und Trends in Retail Trade and Consumer Buying Habits in the Metropolitan Boston Retail Area, a. a. O., passim). Doherty zerlegt dabei die Wohnstättenkomplexe - ähnlich wie es Thünen mit dem "isolierten Staat" tat - in konzentrische

naturgemäß unterschiedliche flächenmäßige Ausdehnungen aufweisen, hätte hier zu Vergleichszwecken die Umrechnung der gewonnenen absoluten Werte auf gleiche Flächeneinheiten zu erfolgen. Für die Abgrenzung von Konzentration und Streuung wäre jedoch auch hiermit nichts gewonnen, da die Willkürlichkeit der Zäsur zwischen beiden Strukturformen gleichwohl bestehen bliebe. Letztlich befände man sich dabei darüber hinaus sehr häufig in einem Zirkel, da den herangezogenen ökologischen Raumeinheiten als abgrenzendes Merkmal vielfach bereits die räumliche Einzelhandelsdichte zugrunde liegt, wie das z. B. bei Citygebieten und Einkaufszentren der Fall ist.

Beim Übergang von der intraregionalen zur inter- und zur supraregionalen Dimension schließlich wären mehrere benachbarte oder sämtliche über ein größeres Gebiet verteilte Wohnstättenkomplexe ins Auge zu fassen, so daß sich Strukturindizes für Großstädte, Kleinstädte, Landgemeinden usw. ergäben. Von welchem Indexwert an man von "Konzentration" zu sprechen hätte, bliebe wiederum Konvention.

Bei dem Versuch einer quantitativ-statistischen Abgrenzung zwischen Ballung und Dispersion - die auch von Boustedt/Ranz kritisiert wird[29] - ergibt sich somit überhaupt kein qualitativer Unterschied zwischen beiden Strukturformen; Ballung und Streuung werden am gleichen

---

Ringe, von denen der innerste das städtische Geschäftszentrum, der zweite die städtischen Wohngebiete (Neighborhood), der dritte die inneren Vorstadtgebiete (inner suburbs) und der vierte die äußeren Vorstadtgebiete (outer suburbs) repräsentiert. Doherty mißt nun in diesen Regionen nicht nur die Pro-Kopf-Umsätze für den Einzelhandel insgesamt, sondern auch für einzelne Warengruppen, treibt also auch partielle Strukturanalyse; dabei vergleicht er die Resultate mehrerer Messungen in der gleichen Stadt (Boston) zu verschiedenen Zeitpunkten, wodurch sich Einblicke in strukturelle Umschichtungen ergeben. - Auch dieses Verfahren läßt sich jedoch ohne Modifikationen kaum sinnvoll in Wohnstättenkomplexen mit mehr als einem einzigen Geschäftskern anwenden.

[29] O. Boustedt, H. Ranz, Regionale Struktur- und Wirtschaftsforschung, a. a. O., S. 66 f.

Index gemessen, so daß wahlweise von Ballungs- oder Streuungsindex gesprochen werden kann und die Schwellenwertfixierung völlig arbiträr bleibt. Es ist daher durchaus der Feststellung W. Meyers zuzustimmen, "... daß es wohl nötig, praktisch aber unmöglich ist zu entscheiden, welche Streuung als solche anerkannt und welche als 'Konzentration' gelten soll. Ballungsindices vermögen hier gar nichts zu helfen, denn in jedem Fall bleiben Konzentrationen doch Standortstreuungen, nur mit geringerer 'Maschenweite'. Umgekehrt könnte man ebensogut eine Streuung als 'Konzentration geringerer Dichte' definieren[30]".

Damit soll nun der Bildung von Strukturindizes keineswegs jeder Wert schlechthin abgesprochen werden. Innerhalb der empirischen Raumforschung ist ihre Verwendung durchaus sinnvoll; hingegen sind sie für die Zwecke der Raumtheorie, in deren Rahmen die logische Abgrenzung zwischen Häufung und Dispersion fällt, offenbar unbrauchbar[31].

---

30 W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 222 einschl. FN 63.

31 Hieraus könnte die Konsequenz gezogen werden, daß mit dieser Feststellung der Raumpolitik, soweit ihre Zielsetzung in der Beschränkung industrieller Ballungen bestünde, jeder Anhaltspunkt dafür genommen würde, wann und wo raumpolitische Maßnahmen mit dezentralisierender Wirkung einzusetzen wären. Diese Schlußfolgerung ginge fehl. Einmal ist es in gewisser Hinsicht tatsächlich Sache des "politischen Wollens", welcher Ballungs- bzw. Streuungsgrad als wünschenswert zu gelten hat und welcher nicht. Zum anderen ergibt sich die Bewertung einer bestimmten räumlichen Struktur vielfach nicht schon aus der Größe einer Agglomerationsziffer, sondern erst aus den Wirkungen, die von dieser Struktur ausgehen. So schreibt Thalheim (Ballung und Dezentralisation der Industrie, a. a. O., S. 6): "Nicht jede Ballung (im Sinne von Ballungsgrad; d. Verf.) kann schlechthin als raumordnungsmäßig unerwünscht angesprochen werden ... Eine raumordnungsmäßig unerwünschte Ballung liegt vor allem in folgenden Fällen vor: 1. Wenn durch die Ballung ... völlig durchindustrialisierte Gebiete entstehen ... 2. Wenn die Ballung zur Entstehung von Industriegroßstädten führt. 3. Wenn durch die Ballung in einzelnen Teilen des Wirtschaftsraumes die an sich mögliche Entwicklung der Produktivkräfte in anderen Teilen des

Anders ist die Sachlage, wenn man Konzentration und Streuung als raumwirtschaftliche Prozesse ins Auge faßt, wie es Thalheim tut. In diesem Fall ist man zu einer Abgrenzung zwischen beiden Strukturformen nicht gehalten, vielmehr genügt hier die Feststellung, daß sich der Wert des Strukturindex' in einem bestimmten Gebiet verändert hat. So bedeutet in der oben (S. 100) wiedergegebenen Definition des prozessualen Konzentrationsbegriffs durch Thalheim die "Verteilung der vorhandenen Betriebe auf eine kleinere Zahl von Standorten", daß der Indexwert an bestimmten Standorten auf Null sinkt, an anderen Standorten dagegen steigt; "unterproportionales Wachstum der Zahl der Standorte bei wachsender Betriebszahl" heißt, daß sich der Wert des Ballungsindex' an diesen Standorten erhöht, und "ungleichmäßiges Wachstum der einzelnen Standorte" bedeutet, daß der Indexwert an einigen Standorten größer wird, an anderen aber gleich bleibt oder daß er an bestimmten Standorten stärker zunimmt als an anderen. Zur Feststellung derartiger Veränderungen kommt man also mit dem quantitativen Verfahren der Bildung von Strukturindizes und der Messung ihres Wertes an bestimmten Standorten aus.

Hierbei erhebt sich nun die bedeutsame Frage, was in den von Thalheim angeführten Fällen jeweils unter "Standort" zu verstehen ist. Mit W. Meyer muß zwischen dem geographischen und dem mathematischen Standortbegriff unterschieden werden[32], wobei im ersten Fall der Standort meist mit einer administrativen Raumeinheit identifi-

---

Wirtschaftsraumes unterbunden wird ... 4. Wenn durch die Ballung Binnenwanderungen größeren Umfanges hervorgerufen werden". - Eine logisch-raumtheoretische Unterscheidung zwischen Ballung und Dispersion ist also für die Zwecke der Raumpolitik durchaus nicht notwendig; das Signal für den Einsatz raumpolitischer Maßnahmen ist vielmehr immer dann gegeben, wenn ein bestimmter Ballungs- bzw. Streuungsgrad bestimmte unerwünschte Wirkungen auslöst.

[32] Vgl. W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 289 f.

ziert, im zweiten dagegen als "Punkt" in einer Koordinatenfläche interpretiert wird. Es ist evident, daß dann nur bei der Verwendung des geographischen Standortbegriffs davon gesprochen werden kann, daß mehrere Betriebsstätten einen gemeinsamen Standort innehaben; an den Standorten im mathematischen (geometrischen) Sinn kann sich dagegen jeweils nur ein Betrieb befinden[33]. Thalheim hat also offenbar den geographischen Standortbegriff vor Augen, und zwar, wie aus der ihm eigenen terminologischen Differenzierung zwischen Ballung und Konzentration folgt, in zwei verschiedenen Dimensionen, der "örtlichen" und der "bezirklichen"; im erstgenannten Sinne wäre etwa vom "Standort Berlin", im zweiten etwa vom "Standort Oberpfalz" zu sprechen.

Die Differenzierung zwischen dem mathematischen und dem geographischen Standortbegriff führt uns nun die Schwierigkeit einer qualitativen Abgrenzung zwischen Ballung und Streuung im zuständlichen Sinne ganz deutlich vor Augen. Geht man vom geographischen Standortbegriff aus, so lassen sich, wie wir gesehen haben, beide Strukturformen anscheinend nur durch Bildung von Strukturindizes und stipulative Festlegung von Schwellenwerten voneinander abgrenzen. Legt man dagegen den mathematischen Standortbegriff zugrunde, so kann es in horizontaler Richtung prinzipiell überhaupt keine Häufung geben: Jedem Standort ist nur eine einzige Betriebsstätte zugeordnet, alle Betriebsstätten sind stets räumlich gestreut; für die Beschäftigten oder den Umsatz läßt sich dann die Frage nach der Art ihrer räumlichen Verteilung überhaupt nicht stellen.

Hieraus erhellt zunächst, daß unter Zugrundelegung des mathematischen Standortbegriffs nicht nur eine qualitative Abgrenzung zwischen Konzentration und Streuung,

---

33 Von der vertikalen Häufung von Betrieben, die auch bei Verwendung des mathematischen Standortbegriffs möglich wäre und namentlich im Einzelhandel in der Form der Etagengeschäfte anzutreffen ist, sei hierbei abgesehen.

sondern die Unterscheidung räumlicher Strukturformen der wirtschaftlichen Aktivität, und damit auch der Einzelhandelstätigkeit, überhaupt unmöglich wird, da es eben a priori nur eine einzige Form, die Dispersion, geben kann. Zur Lösung unseres Problems scheidet also eine Verwendung des mathematischen Standortbegriffs von vornherein aus. Da andererseits auf der Basis des geographischen Standortbegriffs lediglich willkürliche Grenzziehungen zwischen Konzentration und Streuung durch Bildung von Schwellenwerten an Hand von Strukturindizes möglich sind, fragt es sich, ob nicht ein dritter Standortbegriff zu einer qualitativen Abgrenzung zu verhelfen vermag.

b) Entwicklung eines qualitativ-ökonomischen Kriteriums auf gestalttheoretischer Grundlage

Meyer arbeitet neben dem mathematischen und dem geographischen einen raumwirtschaftlichen Standortbegriff heraus[34], der durch alle mathematischen Standorte definiert ist, bei denen die zwischen ihnen liegenden räumlichen Entfernungen ökonomisch nicht in Erscheinung treten, sei es, weil trotz der Entfernungsdifferenzen zum Absatzort keine Transferkostendifferenzen auftreten (wenn etwa sämtliche mathematischen Standorte in der gleichen Tarifzone liegen) oder weil derartige Transferkostenunterschiede von den Abnehmern nicht beachtet werden, wie es etwa bei unmittelbar nebeneinander liegenden Einzelhandelsgeschäften mit gleichen Sortimenten der Fall ist[35]. Mathematische Standorte - und das heißt ja: Betriebsstätten -, für die diese Bedingung gilt, würden somit, ganz unabhängig von ihrer geographischen

---

[34] Vgl. W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S. 225 ff., 291.

[35] Lägen beim Bezug aus mehreren mathematischen Standorten nicht nur keine objektiven oder subjektiven Unterschiede in den Transferkosten vor, sondern bestünden überhaupt keine Entfernungsdifferenzen zwischen ihnen, so hätte man es mit dem raumlosen Wirtschaftskontinuum der nichträumlichen Theorie zu tun.

Lokalisierung, einen gemeinsamen ökonomischen Standort bilden, d. h. sie wären ökonomisch als konzentriert zu betrachten; mathematische Standorte dagegen, bei denen die zwischen ihnen liegende Entfernung an den Absatzorten Transferkostenunterschiede hervorruft, die von den Abnehmern beachtet werden, hätten ökonomisch die Struktur der räumlichen Streuung, auch wenn die geographische Distanz zwischen ihnen nur sehr gering wäre.

Der ökonomische Standortbegriff Meyers führt daher begrifflich zu der Absonderlichkeit, daß etwa zwei geographisch weit voneinander entfernt lokalisierte Versandgeschäfte als am gleichen ökonomischen Standort agglomeriert betrachtet werden müssen, sofern sie - was innerhalb der Landesgrenzen bei postalischem Versand häufig der Fall ist - in der gleichen Tarifzone liegen und die Unterschiede in den subjektiven Transferkosten, die aus verschiedenen Entfernungen zum gleichen Absatzort infolge unterschiedlicher Lieferzeiten entstehen, von den Konsumenten nicht beachtet werden. Die Paradoxie dieser Konsequenz wird von Meyer auch eingestanden, indem er schreibt: "Vielleicht sollte aber auf die Vokabel 'Standort' hier überhaupt verzichtet werden, da diese durch immer neue Sinngebungen zweifellos nicht an Prägnanz gewinnt, die ohnehin schon ihr großer Mangel ist[36]."

Die Einbeziehung der Transferkostenunterschiede durch Meyer stellt indessen gleichwohl einen Weg zur Definition des ökonomischen Standortbegriffs in der Weise dar, daß eine sinnvolle qualitative Abgrenzung zwischen Ballung und Dispersion als möglich erscheint. Zweifellos ist die Abwesenheit oder zumindest die fehlende Bewertung von Transferkostenunterschieden beim Bezug aus mehreren mathematischen Standorten eine notwendige Bedingung der räumlichen Konzentration (des gleichen "ökonomischen" Standorts), nur darf man sie nicht zu-

[36] W. Meyer, Die Theorie der Standortwahl, a. a. O., S.291.

gleich als hinreichende Bedingung ansehen. Um nicht schon dann, wenn diese eine Voraussetzung gegeben ist, von "Konzentration" sprechen zu müssen, ist es also notwendig, eine weitere, zusätzliche Bedingung einzuführen, die es nunmehr zu formulieren gilt.

Hierbei können wir an die Überlegungen anknüpfen, die bei der Erörterung marktmorphologischer Kriterien auf S. 56 und insbesondere bei der morphologischen Analyse der Markträume des Einzelhandels auf S. 69 angestellt wurden. Dort haben wir kollektive Absatzgebiete (Einzugsgebiete) dann als gegeben definiert, wenn sich an einem Standort mehrere Anbieter befinden - hiermit wurde also der mathematische Standortbegriff von vornherein ausgeschlossen -, und zwar dergestalt, daß sich die effektive Ausdehnung des Einzugsgebietes und damit auch der individuellen Absatzgebiete erst aus dem Tatbestand der Ballung ergibt, die Größe des Einzugsgebietes als Ganzes also mehr ist als die Summe der individuellen Absatzgebiete als seiner Teile[37]. Agglomerationen sind somit Kollektivstandorte, Streuungen dagegen ein Nebeneinander von Individualstandorten, denen lediglich individuelle Absatzgebiete zugeordnet sind. Die "räumliche Einheit" im Bewußtsein der Konsumenten, die den Charakter eines Kollektivstandorts ausmacht, setzt natürlich voraus, daß die Transferkostenunterschiede, die sich für den Verbraucher aus der unterschiedlichen Lage der Betriebsstätten innerhalb des Standorts ergeben, von diesem nicht beachtet, oder nur unvollkommen bewertet werden. Diese Voraussetzung ist jedoch nur notwendige,

---

37 Dieser Sachverhalt wird insbesondere von E. Douglas (Measuring the General Retail Trading Area - A Case Study, Part I, The Journal of Marketing, Vol. 8 (1948/49)) und W. Applebaum/S. B. Cohen (Store Trading Areas in a Chaging Market, The Journal of Retailing, Vol. 37 (1961)) hervorgehoben. Douglas schreibt hinsichtlich städtischer Geschäftszentren (a. a. O., S. 481): "... a city's retail drawing power is greater than the sum of the drawing power of individual stores", und Applebaum/Cohen formulieren ganz allgemein (a. a. O., S. 22): "The effect of such multiplication of store facilities is to extend the trading area for each store."

aber nicht schon hinreichende Bedingung für den Tatbestand der Agglomeration; als weitere Prämisse muß vielmehr der Umstand hinzutreten, daß als Korrelat der räumlichen Einheit ein kollektives Absatzgebiet entsteht, das nicht als Summe der individuellen Absatzgebiete, sondern nur als Ganzheit verstanden werden kann, so daß auch die Agglomeration selbst keine summenhafte Erscheinung, kein bloßes Konglomerat von Geschäften, sondern eine gestalthafte Ganzheit darstellt. "Agglomeration" und "Einzugsgebiet" (kollektives Absatzgebiet) sind demnach Korrelatbegriffe, die logisch nur in impliziter Definition gegeben sind[38]. Fehlt einer Mehrheit dicht beieinander lokalisierter Betriebe der spezifische Gestaltcharakter, so ist ihr auch dann keine Agglomerationseigenschaft zuzusprechen, wenn sich für den Ballungsindex ein örtlich sehr hoher Wert ergäbe; sie bliebe gleichwohl Streuung. Unser qualitativ-gestalttheoretischer Agglomerationsbegriff hat also mit dem quantitativ-statistischen Ballungsbegriff, der auf bloß stipulativer Festlegung beruht, nichts zu tun; unabhängig davon ist es jedoch durchaus möglich, in zuvor auf qualitativem Wege abgegrenzten Agglomerations- bzw. Streuungsgebieten statistische Dichteziffern für die Zwecke der empirischen Raumforschung festzustellen.

Erst durch die Einbeziehung dieses zweiten Kriteriums läßt sich die Paradoxie Meyers vermeiden, zwei geographisch weit voneinander entfernte, aber in der gleichen Tarifzone liegende Betriebe, z. B. Versandgeschäfte, als räumlich konzentriert betrachten zu müssen. Zwar treten beim Bezug aus diesen Betrieben keine Transferkostendifferenzen auf, beide Versandhäuser haben jedoch nicht kollektive, sondern individuelle Absatzge-

---

38 Das gleiche gilt prinzipiell auch für das Verhältnis zwischen der räumlichen Lage von Betriebsstätten und kollektiven Bezugsgebieten, allerdings nicht im Einzelhandel, da hier lediglich punktuelle Bezugsräume auftreten, so daß wir hierauf nicht näher einzugehen haben. Für die Theorie der industriellen Agglomeration ist dieser Fall dagegen von großer Bedeutung.

biete, deren effektive Größe von der räumlichen Lage der Betriebsstätten zueinander gänzlich unabhängig ist; die Zonentarifierung bewirkt hier lediglich eine totale Interferenz beider individueller Absatzgebiete, die indessen etwas völlig anderes darstellt als ein kollektives Absatzgebiet. Unter qualitativen Aspekten handelt es sich hier also ganz eindeutig um Streulage und nicht, wie auf der Basis des Standortbegriffs von Meyer zu sagen wäre, um Konzentration.

Damit ist auch ein Kriterium gegeben, an Hand dessen sich von einer ökologisch abgegrenzten Raumeinheit eine Aussage über die räumliche Struktur des in ihr befindlichen Einzelhandels machen läßt. Da Einzelhandelsagglomerationen die effektive Ausdehnung ihrer Einzugsgebiete eben dem Tatbestand der Ballung verdanken, muß eine fühlbare Senkung der Dichteziffer zu einer Schrumpfung des Einzugsgebiets führen, während ein Rückgang der Dichteziffer in Streuungsgebieten umgekehrt die individuellen Absatzgebiete der dort befindlichen Betriebe vergrößert, sofern nicht totale Interferenz der Absatzgebiete besteht. Man kann sich das an folgenden Beispielen vor Augen führen: Im ersten sei die - fiktive - Annahme gemacht, daß sämtliche auf einem bestimmten Wochenmarkt bisher vertretenen Händler diesen Marktplatz bis auf einen nicht mehr aufsuchen; es ist offenkundig, daß in diesem Fall das Absatzgebiet des nunmehr isoliert lokalisierten Händlers nahezu auf Null zurückginge, seine ursprüngliche Ausdehnung also als Folge des Umstandes gesehen werden muß, daß es Teil eines kollektiven Absatzgebietes war, das den Wochenmarkt als Ganzes zum gemeinsamen Pol hatte; somit haben Wochenmärkte die Struktur von Agglomerationen. Das Beispiel gilt mutatis mutandis für alle räumlichen Gestaltungen des Einzelhandels, die wir auf S. 72 als Agglomerationen bezeichnet haben, seien es städtische Geschäftszentren[39], vorgeplante Einkaufszentren, Shop-

[39] Bei weiträumigen weltstädtischen Geschäftszentren ist allerdings damit zu rechnen, daß von solchen Konsumen-

ping Centers oder Bazare. - Im zweiten Beispiel sei angenommen, daß sich aus irgendeinem Grunde - und dieser Fall ist für die heutigen Verhältnisse durchaus nicht unrealistisch - die Zahl der über ein Wohngebiet verteilten Lebensmittelgeschäfte verringere; in diesem Fall werden die Absatzgebiete der verbleibenden Betriebe keineswegs an Umfang verlieren, sondern sich umgekehrt ausdehnen, da nunmehr auch entfernter wohnende Konsumenten zu versorgen sind. Die Struktur des Einzelhandels hat hier mithin die Form der Streuung[40].

---

ten, die ihren Wohnsitz innerhalb des Zentrums haben, die Transferkostendifferenzen zu unterschiedlich vom Wohnsitz entfernten Geschäften beachtet werden; mit zunehmender Entfernung zwischen Wohnsitz und Geschäftszentrum nimmt die Bewertung solcher Unterschiede jedoch schnell ab, so daß schon für die in verhältnismäßig geringer Entfernung wohnenden Verbraucher das Geschäftszentrum den Charakter einer räumlichen Einheit annimmt. Da gerade derartige weltstädtische Einzelhandelszentren über ausgedehnte Einzugsgebiete verfügen, stellen die innerhalb des Zentrums wohnenden Konsumenten auch nur einen Bruchteil der versorgten Haushalte dar.

40 Die Unterscheidung und Analyse spezieller Ballungs- und Dispersionsformen des Einzelhandels ist Gegenstand einer empirischen Morphologie, während wir uns mit der raumtheoretischen Abgrenzung der Grundformen zu befassen haben. Im Rahmen der empirischen Morphologie ist somit eine differenzierte Typenlehre der städtischen Geschäftszentren, der Einzelhandelsmärkte, der Einkaufszentren, der Shopping Centers usw. sowie der räumlichen Streuformen zu bilden, wobei von den Ballungsformen in traditioneller Hinsicht vor allem die Geschäftszentren, unter modernen Aspekten insb. auch die Shopping Centers und Einkaufszentren interessieren. Hinsichtlich der typologischen Gliederung der städtischen Geschäftszentren und Streugebiete sei vor allem verwiesen auf die Arbeiten von M. J. Proudfoot: Intra-City Business Areas for Principal Cities, The Journal of Marketing, Vol. 1 (1936/37); Intra-City Business Census Statistics for Philadelphia, a. a. O.; City Retail Structure, a. a. O. und The Selection of a Business Site, a. a. O. Proudfoot unterscheidet als städtische Agglomerationen: "Central Business District", "Outlying Business Center" und "Isolated Business Clusters", als Streuformen: "Principal Business Thoroughfares", "Neighborhood Business Streets" und "Isolated Business Outlets"; in kleinen Gemeinden treten "Village Business Clusters" und "Isolated Road Side Business Outlets" hinzu. - Nach A. H. Hawley (Human Ecology, a. a. O., S. 268) ergibt sich somit sozialökologisch die Struktur von "multicentered community patterns". Jede dieser speziellen räumlichen

Einzelhandelsballungen können, wie die Erfahrung zeigt, sowohl bei Betrieben mit gleichem Warenkreis als auch bei solchen mit unterschiedlichen Warenkreisen auftreten. In der Realität überwiegen dabei "mehrbranchige" Agglomerationen; "einbranchige" Ballungen sind darüber hinaus nur bei einer geringeren Zahl von Warengruppen möglich.

Die hier vorgenommene Abgrenzung zwischen Agglomeration und Streuung nach dem Charakter der Absatzgebiete findet sich im Ansatz und in allgemeiner Form bereits bei Lösch, der bei der Gegenüberstellung von Häufung und Streuung ebenfalls die Häufung "gleichartiger" und "verschiedenartiger" Erzeugung unterscheidet, darüber hinaus aber eine weitere Differenzierung zwischen "punktförmiger" und "flächenförmiger" Häufung vornimmt und bei der letztgenannten Häufungsform noch "gedrängte Mittelpunkte" und "begrenztes Marktnetz" auseinanderhält[41]. Was hiermit gemeint ist, läßt sich am besten durch die Wiedergabe der von Lösch verwandten Strukturbilder verdeutlichen[42]:

Strukturformen des Einzelhandels weist wiederum eine besondere interne räumliche Organisation auf.

Mehr auf die geographische Gestalt der Einzelhandelsverteilung ist die Unterscheidung "nuklearer" und "arterieller" Formen ("nucleations" und "string street developments") durch R. U. Ratcliff (The Problem of Retail Site Selection, a. a. O., S. 10 ff.) abgestellt. - Über die Formen der Shopping Centers, insb. auch über die Abgrenzung zum Einkaufszentrum unterrichtet grundlegend Th. P. Gasser, Das Shopping Center in Nordamerika - Einkaufszentren in Europa, Bern 1960, S. 24 ff.

41 A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 6 ff.

42 Ebenda, S. 7.

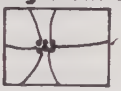
Abb. 5

1. Häufung

a) punktförmige Häufung (Sitz):

b) flächenförmige Häufung

aa) gedrängte Mittelpunkte (Bezirk)



bb) begrenztes Marktnetz (Gürtel):

2. Streuung (eigentliches Netz):

Die von Lösch zur Veranschaulichung dieser Strukturformen angeführten Beispiele stammen hinsichtlich der Häufungstypen durchweg aus dem Bereich der Industrie, wobei für die Gürtelstruktur im übrigen nicht Absatz-, sondern Bezugsgebiete herangezogen werden; lediglich für die Form der Streuung verweist Lösch auf die räumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben, nämlich von Bäckereien. Während dieser Umstand jedoch prinzipiell ohne Bedeutung ist, fragt es sich, inwieweit die von Lösch unterschiedenen regionalen Strukturformen mit den von uns entwickelten Kriterien übereinstimmen. Hinsichtlich der punktförmigen Häufung und der Streulage (Netzstruktur) ist das zweifellos eindeutig der Fall; beim erstgenannten Typus decken sich nach Lösch die Marktgebiete der agglomerierten Betriebe, wobei, wie er sagt, eine "weite Ausdehnung" entsteht, beim zweiten bestehen so viele individuelle Marktgebiete wie Standorte vor-

handen sind. Lösch nimmt ferner, wie das Strukturbild zeigt, bei der räumlichen Verteilung der Bäckereien durchweg scharf gegeneinander abgegrenzte, also unbestrittene Absatzgebiete an; daß die Vermutung sich partiell überschneidender Absatzgebiete hier realistischer sein dürfte, ist jedoch lediglich quaestio facti und berührt die Übereinstimmung zwischen der Unterscheidung Löschs mit unseren Kriterien nicht auf logischer Ebene. - Anders ist es jedoch hinsichtlich der beiden Formen der "flächenförmigen" Häufung. Da sowohl bei gedrängten Mittelpunkten als auch bei begrenztem Marktnetz stets individuelle Absatzgebiete - sogar unbestrittene - gegeben sind und die räumlichen Entfernungen zwischen den Betriebsstätten somit Transferkostendifferenzen hervorrufen, die von ihren Marktpartnern beachtet werden, handelt es sich in diesen Fällen ökonomisch nicht um Häufung, sondern um Streuung. Lösch fällt hier ganz offensichtlich in den geographischen Standortbegriff zurück. Sehr deutlich zeigt sich das beim Fall der Gürtelbildung; der Unterschied zur Streulage ergibt sich hier ja nur dadurch, daß Lösch in beiden Fällen von geographischen Flächen gleicher Größe ausgeht, die durch den gleichen Umfang der Rechtecke zum Ausdruck gebracht wird. Stellt man sich vor, daß das Rechteck, in dem die Streulage demonstriert wird, mit den Grenzen eines städtischen Wohngebiets identisch ist, so befinden sich jenseits der Rechteckseiten - das hieße nun: auf dem flachen Lande - natürlich die gleichen unbewirtschafteten (betriebsstättenfreien) Räume, die bei der Gürtelbildung innerhalb des Rechtecks auftreten. Man bräuchte also das Blickfeld nur entsprechend zu erweitern, um die Streulage in die flächenförmige Häufung zu verwandeln: der Unterschied liegt mithin nicht in der Sache, sondern lediglich im geographischen Maßstab der Betrachtung. Ökonomisch gesehen handelt es sich somit bei der Gürtel- und Bezirksbildung nicht um Häufung, sondern durchaus um Dispersion. Dagegen stimmen Löschs Begriffe der punktförmigen Häufung und der Streulage mit der hier vorgenommenen Abgrenzung überein.

Unsere Unterscheidung zwischen geographischer und ökonomischer Agglomeration findet sich implizit - allerdings mit anderer Begründung - auch bei Behrens, der bei der in unserem Sinne lediglich geographischen Konzentration von "echter" Absatzagglomeration[43] spricht, die im Rahmen der von Behrens behandelten betriebswirtschaftlichen Standortproblematik allerdings nur als betrieblicher Standortfaktor interessiert[44]. Auch Behrens unterscheidet zwischen "branchengleicher" und "branchenverschiedener" Agglomeration und schreibt: "Unter bestimmten Voraussetzungen kann es sein, daß gerade durch die Konzentration zahlreicher ... Betriebe auf engem Raum die Abnehmer von diesem Ort angezogen werden, so daß die örtlichen Absatzmöglichkeiten durch die Zunahme der Konkurrenz nicht geschmälert, sondern verbessert werden[45]." Folgerichtig wird die echte (ökonomische) Agglomeration, soweit sie sich auf gleichbranchige Betriebe bezieht, auch als "Konkurrenzanziehung", die unechte (bloß geographische, d. h. durch entsprechend hohe Dichteziffern charakterisierte) Ballung als "Konkurrenzmeidung" bezeichnet, und speziell im Hinblick auf den Einzelhandel spricht Seyffert in analoger Weise von "Konkurrenzakkumulation" bzw. "Konkurrenzevitation"[46]. Die Zunahme der Absatzmöglichkeiten bei echter Agglomeration wird von Behrens allerdings nicht durch die Entstehung von Einzugsgebieten erklärt, die die individuellen Absatzgebiete vergrößern, sondern mit der räumlichen Umlenkung der innerhalb eines Absatzgebiets mit gegebener - und durch andere Faktoren determinierter - Ausdehnung vorhandenen Nachfrage in Richtung auf den Ag-

---

43 In grundsätzlich analoger Weise hat H. Silbe (Theorie der Standorte des Einzelhandels, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Bd. 24 (1930), S. 454 f.) zwischen "echter" und "unechter Geschäftskumulation" unterschieden.

44 K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, a. a. O., S. 78 ff.

45 Ebenda, S. 78.

46 R. Seyffert, Der Standort der Einzelhandelsbetriebe, Handbuch des Einzelhandels, a. a. O., S. 159 f.; ders.,

glomerationsort motiviert. Dem ist insoweit zuzustimmen, als die erhöhten Absatzmöglichkeiten agglomerierter Betriebe natürlich nicht nur in der größeren Ausdehnung ihrer Absatzgebiete, sondern auch in der stärkeren Kaufkraftanziehung aus den Absatzgebieten begründet sind, die ihnen größenmäßig auch bei Streulage zur Verfügung stünden; nur darf man hierüber nicht den primären Vorgang der Bildung kollektiver Absatzgebiete übersehen, der für die raumwirtschaftliche Abgrenzung der Agglomeration von eigentlicher konstitutiver Bedeutung ist.

Fassen wir das Ergebnis unserer Analyse der räumlichen Strukturformen des Einzelhandels systematisch zusammen, so ergibt sich folgendes Bild:

1. Werden die Transferkostendifferenzen, die sich aus den unterschiedlichen Entfernungen der Betriebsstandorte (im mathematischen Sinne) zu den Standorten der Konsumenten (Wohn-, Arbeits- oder Aufenthaltsorten) ergeben, von den Verbrauchern beachtet, so kommen individuelle Absatzgebiete zustande, die Standorte der Unternehmungen sind ökonomisch Individualstandorte. Raumwirtschaftlich ist stets die Struktur der Streuung gegeben, unabhängig davon, welche Dichteziffer vorliegt und welche Bezeichnung man der durch diese Ziffer gemessenen geographischen Struktur zuordnet. Jede geographische Verdichtung der Betriebsstätten im Streugebiet, d. h. jede Erhöhung der regionalen Dichteziffer, verengt die individuellen Absatzgebiete der bereits vorhandenen Betriebe; es besteht daher "gebietsbedingte" Konkurrenzmeidung.

2. Werden die aus der räumlichen Entfernung zwischen den Betriebsstätten resultierenden Transferkostendifferenzen von den Konsumenten nicht beachtet, so

---

Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 277.

sind zwei Fälle möglich:

a) Entsteht zugleich ein kollektives Absatzgebiet (Einzugsgebiet) mit ganzheitlich bedingter Ausdehnung, so liegt im ökonomischen Sinne ein Kollektivstandort vor, raumwirtschaftlich ist die Struktur der Agglomeration gegeben, die einbranchiger oder mehrbranchiger Art sein kann. Durch geographische Verdichtung der Betriebsstätten, d. h. durch die Erhöhung der regionalen Dichteziffer, erweitern sich die individuellen Absatzgebiete; bei einbranchiger Agglomeration besteht daher "gebietsbedingte" Konkurrenzanziehung.

b) Hat die Nichtbeachtung der Transferkostenunterschiede seitens der Konsumenten dagegen nicht die Entstehung von kollektiven, sondern die Interferenz von individuellen Absatzgebieten zur Folge, so daß ökonomisch nicht Kollektiv-, sondern Individualstandorte vorliegen, so handelt es sich raumwirtschaftlich weiterhin um die Struktur der Streuung. Die geographische Verteilung der Betriebsstätten hat dann auf die Ausdehnung der Absatzgebiete keinen Einfluß. Eine Erhöhung der regionalen Dichteziffer bewirkt daher weder eine Erweiterung noch eine Schrumpfung der individuellen Absatzgebiete, sie vermindert jedoch ceteris paribus den auf die einzelnen Betriebsstätten entfallenden Anteil am Gesamtumsatz der jeweiligen Branche, da sich dieser nunmehr auf eine größere Zahl von Verkaufsstellen verteilt; zwischen Betrieben, deren Sortimente sich mindestens partiell überschneiden, besteht somit eine nicht "gebietsbedingte" Konkurrenzmeidung.

Geographisch kann die raumwirtschaftliche Streulage je nach der regionalen Dichteziffer und dem als Zäsur zwischen Konzentration und Streuung stipulierten statistischen Wert unterschiedlichen

Charakter haben:

1) Bei geringer Dichteziffer wird man die räumliche Lage der Betriebsstätten zueinander auch geographisch als Dispersion bezeichnen; ein Beispiel hierfür stellen etwa einige wenige, innerhalb eines Landes weit auseinander liegende Versandgeschäfte dar.

2) Bei hoher Dichteziffer kann es dagegen sein, daß man eine raumwirtschaftliche Streulage geographisch als Konzentration zu interpretieren hätte. Auch bei derartigen rein geographischen "Häufungen" lassen sich wiederum mehrbranchige und einbranchige unterscheiden. Ein Beispiel für den erstgenannten Fall wäre etwa das "zufällige" räumliche Nebeneinander einer Buchhandlung, eines Schuhgeschäfts und einer Devotionalienhandlung in einem Wohngebiet; für die einbranchige geographische Häufung seien etwa mehrere dicht beieinander liegende Bäckereien genannt. Die mehrbranchige geographische Konzentration ist dabei notwendige Folge der ökonomischen Streuung der zur gleichen Branche gehörigen Geschäfte, also der "gebietsbedingten" Konkurrenzmeidung; hierdurch kommen gewissermaßen stets nur Geschäfte mit unterschiedlichem Warenkreis "nebeneinander zu liegen". Eine einbranchige rein geographische Konzentration ist dagegen namentlich unter Rentabilitätsgesichtspunkten "atypisch"; gleichwohl können die im Beispiel erwähnten dicht nebeneinander liegenden Bäckereien wegen starker örtlicher Bevölkerungsdichte durchaus existenzfähig sein. - In beiden Fällen hat die geographische Häufung ökonomisch gesehen nicht ganzheitlichen, sondern bloß summenhaften Charakter; sie ist gewissermaßen Zufall[47].

[47] Auch A. Lösch (Die räumliche Ordnung der Wirtschaft,

Eine in dieser Weise vollzogene qualitative Abgrenzung zwischen Agglomeration und Streuung hat nun für die oben erörterten operationalen Fragen der raumwirtschaftlichen Strukturanalyse der Einzelhandelstätigkeit bedeutsame Konsequenzen:

Da die Begriffe "Ballung" und "Streuung" stets auf die regionale Verteilung der Betriebsstätten bezogen werden müssen - mit Hilfe der Beschäftigtenzahl oder der Umsatzziffer läßt sich ja die raumwirtschaftliche Struktur von der bloß geographischen Verteilung nicht unterscheiden -, können bei der Analyse räumlicher Strukturformen des Einzelhandels allein die Betriebsstätten den Index der Einzelhandelsaktivität bilden. Gleichwohl lassen sich jedoch in Gebieten, die an Hand der Betriebsstättenstruktur als Agglomerations- oder Dispersionsräume klassifiziert wurden, statistische Messungen der örtlichen Dichteziffer sowohl hinsichtlich der Betriebsstätten als auch hinsichtlich der Beschäftigten und des Umsatzes vornehmen.

Bei der Untersuchung der beiden Strukturformen muß es sich weiterhin stets um partielle Strukturanalysen handeln, die zunächst nach Warengruppen zu trennen sind. Einbranchige Agglomerationen treten nur beim Vertrieb ganz bestimmter "agglomerationsfähiger" Warengruppen auf, und auch bei räumlich konzentrierter Branchenmischung sind Kollektivstandorte nur hinsichtlich bestimmter Warenkreise möglich; es gehören durchaus nicht alle innerhalb eines Agglomerationsbereichs liegenden Einzelhandlungen auch zu den agglomerationswirksamen Elementen. Das gilt vor allem für städtische Geschäftszentren, in denen etwa die passantenorientierten Betriebe durch-

---

2. Aufl., a. a. O., S. 52) spricht ausdrücklich von "zufälliger Häufung" und schreibt, "... daß Standorte verschiedenartiger Unternehmungen auch dann zusammenfallen können, wenn sie gar keine Vorteile voneinander haben, wenn dieses Zusammenfallen also, von ihnen aus gesehen, zufällig ist". Diese Aussage hat indessen auch für gleichartige Unternehmen Gültigkeit.

weg keine konstitutiven Bestandteile bilden. Hiermit ist zugleich angedeutet, daß die objektbezogene Partialanalyse durch die betriebstypologische ergänzt werden muß.

Eine weitere bedeutsame Konsequenz unserer Abgrenzung liegt darin, daß man im raumwirtschaftlichen Sinne nicht von Wohnstättenkomplexen im Ganzen als von Agglomerationen der Einzelhandelstätigkeit sprechen kann, sondern stets in der intraregionalen Dimension ansetzen muß. Die einzige Ausnahme hiervon bilden die zwischen den Wohnstättenkomplexen liegenden Shopping Centers, die analytisch erst in der interregionalen Dimension in Erscheinung treten. Auf supraregionaler Ebene kann man dagegen von Konzentrationen nur noch im geographischen, nicht aber im ökonomischen Sinne sprechen; hier zeichnen sich die vom flachen Lande umgebenen Wohnstättenkomplexe als Ganze durch - im Verhältnis zu ihrer geographischen Umwelt - hohe örtliche Dichteziffern aus, die wiederum mit der Ortsgröße variieren.

Schließlich sei noch auf einen - allerdings verhältnismäßig unwesentlichen - Punkt eingegangen, der bisher außer acht gelassen wurde. Bei der raumwirtschaftlichen Bestimmung der Agglomeration im Einzelhandel haben wir als konstitutives Element die Entstehung kollektiver Absatzgebiete erkannt, sind also stets von kontinuierlichen Absatzräumen ausgegangen. Im Abschnitt über die Markträume des Einzelhandels wurden nun daneben (vgl. S. 72) auch kollektiv-punktuelle Absatzräume, d. h. kollektive Absatzorte erwähnt, die allerdings äußerst selten auftreten und allenfalls beim passantenorientierten Residenzhandel an Massenveranstaltungsplätzen anzunehmen sind. Das Streuung und Ballung - oder geographische und ökonomische Konzentration - abgrenzende Kriterium ist hier im Prinzip das gleiche: Dehnt sich der Absatzort durch die Anhäufung der Einzelhandlungen aus, so vollzieht sich in unendlich verkleinertem Maßstab wiederum die Bildung eines Kollektivstandorts, dem ein gemeinsamer "Einzugsort" zugeordnet ist. - Dieser Fall hat

indessen für die regionale Strukturanalyse des Einzelhandels kaum Bedeutung und wird mehr der Vollständigkeit halber erwähnt.

c) Die "innterbetriebliche" Agglomeration

Im Fall der ökonomischen Streulage wirft die geographische Dichteziffer und ihre Veränderung noch ein letztes Problem auf. Stellt man sich vor, daß die Zahl der über ein Gebiet dispers verteilten Geschäfte einer Einzelhandelsbranche infolge örtlichen oder allgemeinen Nachfragerückgangs und Ausscheidens der Grenzbetriebe sinkt, so wird die hieraus resultierende Verminderung der geographischen Dichteziffer ohne Bedenken auch als Vergrößerung der ökonomischen Streuung bezeichnet werden können; die Absatzgebiete werden sich zwar vergrößern, die hieraus entstehende Umsatzzunahme kompensiert jedoch bei den verbleibenden Betrieben allenfalls den Umsatzrückgang in den bisherigen Absatzgebieten.

Geht die Verminderung der Zahl der Geschäfte indessen nicht auf das Sinken der Nachfrage, sondern auf einen Wechsel der Transfermedien und auf innovatorische Vorgänge in der Einzelhandelssphäre zurück, die zusammen eine Änderung der Einkaufsgewohnheiten bei den Konsumenten zur Folge haben, so verteilt sich der in seiner Höhe konstant gebliebene Umsatz in dem betreffenden Einzelhandelszweig nunmehr auf eine geringere Zahl von Verkaufsstellen; der Ausweitung ihrer Absatzgebiete geht daher eine Umsatzexpansion parallel, die ihrerseits eine Zunahme der Beschäftigten und damit im Ganzen gesehen deren räumliche Umlenkung auslösen wird.

Unter Anwendung der Betriebsstätten als Index der Einzelhandelstätigkeit käme man nun in beiden Fällen zu dem Resultat, daß durch die dargestellten Vorgänge am ursprünglichen Zustand der ökonomischen Streulage nichts geändert wurde, daß sich vielmehr hier wie dort lediglich die Dichteziffer in bezug auf die Betriebsstätten

vermindert hat und in dieser Abnahme der Streudichte eine Zunahme der geographischen Streuung zum Ausdruck kommt. Der Umstand, daß im ersten Fall die Dichteziffer in bezug auf Umsatz und Beschäftigtenzahl insgesamt gefallen und an den verbleibenden Betriebsstätten konstant geblieben ist, im zweiten dagegen insgesamt konstant geblieben und an den verbleibenden Betriebsstätten gestiegen ist, würde an der Feststellung eines geographischen Dezentralisierungsprozesses bei Konstanz der ökonomischen Raumstruktur (Dispersion) nichts ändern.

Dieses Ergebnis vermag indessen hinsichtlich des zweiten Falles wenig zu befriedigen. Tatsächlich führt ja der dort geschilderte Vorgang zu einem Resultat, das sich von der Wirkung eines Agglomerationsprozesses im ökonomischen Sinne nur dadurch unterscheidet, daß hier der Zunahme des Umsatzes und der Beschäftigten bei den im Markt verbleibenden Betrieben nicht eine Anhäufung mehrerer Betriebsstätten, sondern die Vergrößerung der Betriebe parallel geht; raumwirtschaftlich gesehen unterscheiden sich beide Sachverhalte nicht wesentlich voneinander, wenn auch die Betriebsgrößenstruktur unterschiedlich ist. Gleichwohl läßt sich das Ergebnis dieses Prozesses mit den von uns entwickelten Strukturkriterien begrifflich nicht anders als in der dargestellten Weise fassen, ein Umstand, der ersichtlich in der Wahl der Betriebsstätten als Index der Einzelhandelstätigkeit begründet ist. Dieses Verfahren erweist sich jedoch für den vorliegenden Fall als inadäquat, da hier offenbar eine Form der räumlichen Verteilung vorliegt, die sich ökonomisch weder als "Agglomeration" noch als "Streuung" im von uns entwickelten Sinne angemessen interpretieren läßt. Wir müssen daher zum Zwecke einer sinnvollen Kennzeichnung dieser Verteilungsform nach einem weiteren Kriterium Umschau halten.

Ritschl hat den Prozeß der Verminderung der Zahl der (mathematischen) Standorte innerhalb eines bestimmten Gebietes als "Konzentration im Verhältnis zur absoluten

Fläche" bezeichnet und von der "räumlichen Zusammenballung" im eigentlichen Sinne unterschieden[48]. Der Vorgang, der "Konzentration im Verhältnis zur absoluten Fläche" hat so, wie er geschildert wurde, vor allem in der historischen Entwicklung der industriellen Standortstruktur eine bedeutende Rolle gespielt. Durch die ständige Senkung der Transportkosten verloren die Betriebe mit höheren Produktionskosten mehr und mehr ihren "Frachtschutz" und verschwanden im Zeitablauf von der Bildfläche, während sich die Absatzgebiete der produktionskostenmäßig überlegenen Hersteller des gleichen Produkts zunehmend ausdehnten[49]. In dieser Form ist der geschilderte Prozeß jedoch für den Einzelhandel nicht typisch. Die mit einer Veränderung der Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher verbundene Verminderung der Betriebsstättenzahl innerhalb eines Streugebietes bezieht sich hier nicht auf Betriebe mit gleichem und konstant bleibendem Sortiment, sondern ist in aller Regel mit einer Sortimentsvergrößerung bei den verbleibenden Unternehmungen, insbesondere nach der Breite hin, verknüpft, so daß dem Rückgang der regionalen Dichteziffer gewissermaßen eine räumliche Zusammenlegung der Warengruppen parallel geht: was vordem in einer größeren Zahl spezialisierterer Betriebe vertrieben wurde, wird nunmehr in einer kleineren Zahl von Verteilungsstellen mit integriertem Sortiment zusammengefaßt. Nun setzt aber in diesem Fall - natürlich erst von einem bestimmten Umfang der Sortimentsvergrößerung an - im Prinzip der gleiche Vorgang ein, der für die räumliche Struktur der Agglomeration als konstitutiv erkannt wurde: das Absatzgebiet der Betriebe erweitert sich. Was bei der ökonomischen Agglomeration durch das zunächst geographische Aneinanderrücken mehrerer in sich selbständiger Betriebsstätten verursacht wurde, vollzieht sich hier innerhalb

---

48 Vgl. H. Ritschl, Reine und historische Dynamik des Standortes der Erzeugungszweige, a. a. O., S. 815, 847.

49 Diese Entwicklung wird insbesondere von H. Ritschl (a. a. O., S. 847 ff.) dargestellt.

der Betriebsstätten, also gewissermaßen auf innerbetrieblicher Ebene. Damit ist nicht der bloße Umstand gemeint, daß sich durch die Sortimentsvergrößerung die Differenzierung des betrieblichen Absatzgebiets verstärkt - wie auf S. gesagt wurde, läßt sich ein bestimmtes Absatzgebiet jeweils nur einem bestimmten Warenkreis zuordnen, so daß jeder Betrieb grundsätzlich über die gleiche Anzahl "partieller" Absatzgebiete verfügt wie er Warengruppen vertreibt -, sondern daß an die Stelle einer derartigen Interferenz der warengruppenbezogenen Absatzgebiete einer Betriebsstätte gewissermaßen ein "kollektives" Absatzgebiet tritt, durch das sich die Absatzreichweiten aller einzelnen Warenkreise vergrößern. Ein solcher Effekt wird sich, wie gesagt, in erster Linie aus einer Sortimentsverbreiterung ergeben; so erscheinen etwa Warenhäuser, Einheitspreisgeschäfte und Supermärkte als innerbetrieblicher Nachvollzug einer Agglomeration mehrerer verschiedenbranchiger Fach- oder Spezialgeschäfte, wenn auch mit geringerer Sortimentstiefe; nicht ohne quasi-agglomerative Wirkung ist jedoch auch eine Sortimentsvertiefung auf eine Vielzahl von Qualitäts- bzw. Preisstufen, wie sie etwa für Textilkaufhäuser und große Spezialgeschäfte charakteristisch ist. Bei der innerbetrieblichen Integration der Warengruppen läßt sich also ebenfalls eine "mehrbranchige" und eine "einbranchige" Form unterscheiden. Der Unterschied zur Agglomeration der Betriebsstätten erweist sich demnach in der Tat als nur formaler Natur, so daß es angebracht ist, in diesem Fall von "innerbetrieblicher Agglomeration" zu sprechen.

Die Einführung dieser Kategorie bedeutet für die raumwirtschaftliche Strukturanalyse der Einzelhandelstätigkeit, daß als Index der Einzelhandelsaktivität neben den Betriebsstätten auch die Warengruppen herangezogen werden müssen; während die ökonomische Konzentration von Betriebsstätten als "betriebliche Agglomeration" zu bezeichnen ist, handelt es sich bei der ökonomischen Ballung mehrerer Warengruppen um "innerbetriebliche Ag-

glomeration". Es empfiehlt sich, mit Ritschl beide Formen streng voneinander zu trennen; so schreibt auch Lösch bei der Erörterung dessen, was hier als "betriebliche Häufung" charakterisiert wird: Hiervon "ist zu trennen die Möglichkeit, daß an einem Ort ein einziges großes Unternehmen steht ... Hier sprechen wir davon, wie es möglich ist, daß am selben Ort mehrere selbständige Unternehmungen ... bestehen können, selbst wenn es völlig vernünftig zugeht, also weder eine Verschmelzung noch eine Ortsverlegung auf Reibungswiderstand stieße[50]." Ferner ist zu beachten, daß sich ein nennenswerter Agglomerationseffekt durch Sortimentsvergrößerung nicht schon dann ergeben wird, wenn ein branchen- oder qualitätsmäßig bestimmtes Kernsortiment durch ein aus heterogenen Warengruppen oder -qualitäten zusammengesetztes "Randsortiment" ergänzt wird, wie das gegenwärtig im Zeichen der "Sortimentsvermischung" geschieht, durch die die traditionelle Arbeitsteilung in der Distribution zunehmend eingeschränkt wird und frühere Grenzziehungen verwischt werden; eine spürbare Agglomerationswirkung wird vielmehr erst dann eintreten, wenn unterschiedliche Warengruppen oder Qualitätsklassen von vornherein bereits das Kernsortiment eines Einzelhandelsbetriebes bilden, wie das im wesentlichen nur bei Waren- und Kaufhäusern, Kleinpreisgeschäften, Supermärkten und (großen) Spezialgeschäften der Fall ist. Aber auch bei diesen Betriebsformen vergrößern sich die Sortimente im allgemeinen nicht zugleich nach der Breite und nach der Tiefe hin, vielmehr erfolgt die Ausdehnung in aller Regel lediglich nach einer Richtung hin, und zwar fast durchweg auf Kosten der anderen, so daß der innerbetriebliche Nachvollzug der betrieblichen Agglomeration stets nur unvollständig gelingt. Das bedeutet, daß die innerbetriebliche Agglomeration meist nicht die gleiche Expansion der Absatzreichweiten für die einzelnen Warengruppen auslösen wird, die sich bei betrieblicher Ballung im ökonomischen Sinne ergibt.

---

[50] A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, 2. Aufl., a. a. O., S. 6.

Schließlich ist noch ein letzter Umstand zu beachten. Bei den bisherigen Erörterungen wurde stets davon ausgegangen, daß sich die innerbetriebliche Agglomeration in Streugebieten entwickelt, woraus ja erst der negative Effekt auf die ursprünglich vorhandenen, dispers verteilten Betriebsstätten resultiert. Nun ist jedoch für einen großen Teil der heutigen Waren- und Kaufhäuser und Kleinpreisgeschäfte gerade die Lokalisierung in städtischen Geschäftszentren - mitunter auch in Shopping Centers - typisch, wobei sich die Geschäftszentren historisch gesehen vielfach an den Standorten bereits bestehender Waren- und Kaufhäuser entwickelt haben; die innerbetriebliche Agglomeration ist in diesen Fällen der betrieblichen Ballung vorangegangen und hat somit den Standort der Geschäftsviertel entscheidend mitbestimmt. Durch einen derartigen Einschmelzungsprozeß innerbetrieblicher Agglomerationen in betriebliche Ballungen wird nun bei den erstgenannten eine Zurechnung des Agglomerationseffekts auf beide Formen praktisch unmöglich; die innerbetrieblichen Agglomerationen werden gewissermaßen von den Geschäftszentren absorbiert, so daß beide eine morphologische Einheit bilden.

Anders ist die Sachlage bei innerbetrieblichen Agglomerationen, die außerhalb der Geschäftszentren auftreten und deren räumliche Umgebung den Charakter eines Streuungsgebiets beibehält. Unter dieser Voraussetzung tritt der geschilderte Prozeß der "Standortauslese" bei Veränderungen des Verbraucherverhaltens klar zutage. Gegenwärtig zeigt sich das sehr deutlich bei den amerikanischen Supermärkten in "alten" Wohngebieten[51]; soweit sich ihre Errichtung in neuentstandenen Wohnvororten oder an zwischenstädtischen Raumpunkten - hier mit shopping-center-ähnlichem Charakter - vollzieht, kommt in ihrer Umgebung eine Dispersion von Einzelhandelsbetrieben von vornherein nicht zum Tragen.

---

[51] Zur empirischen Entwicklung vgl. E. W. Uherek, Wandlungen in der Standortstruktur des Einzelhandels, Wandel im Handel, hrsgb. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1962, S. 117 ff.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. Bücher und Schriften

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsgb.):	Raumforschung. 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, Bremen 1960.
Åkerman, J.:	Structures et cycles economiques, 2 Bände, Paris 1955/1957.
Alkjaer, E.:	Erhvervlivets Beliggenhedsproblemer, 2. Aufl., Kopenhagen 1953.
Artle, R.:	Studies in the Structure of the Stockholm Economy. Towards a Framework for Projecting Metropolitan Community Development, Stockholm 1959.
Baus, G.:	Die industriellen Vertriebskosten im Massenherstellungsbetrieb, Diss., Genf 1943.
Beckermann, Th.	Die Eingliederung von Handwerks- und Einzelhandelsbetrieben in neue Wohngebiete, Essen 1955.
Behrens, K. Chr.:	Allgemeine Standortbestimmungslehre mit einem Anhang über Raumordnung, Köln und Opladen 1961.
Bogue, D. J.	The Structure of the Metropolitan Community. A Study of Dominance and Subdominance, Michigan 1950.
Boustedt, O., Ranz, H.:	Regionale Struktur- und Wirtschaftsforschung. Aufgaben und Methoden, Bremen 1957.
Bühler, H.:	Standortstheorie des Handels, Diss., Bern 1949.
Bülow, F.	Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in das wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Denken, Berlin und Frankfurt/M. 1957.
Burgess, E. W., Mc Kenzie, R. D., Park, R. E. (Hrsgb.):	The City, Chicago 1925.
Burkamp, W.:	Die Struktur der Ganzheiten, Berlin 1929.

Bürki, H. H.: Raum und Marktformen, Diss., Zürich 1958.

Canoyer, H. G.: Selecting a Store Location, Washington 1946.

Christaller, W.: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen, Jena 1933.

Copeland, M. Th.: Principles of Merchandising, Chicago 1924.

Dittrich, E.: Versuch eines Systems der Raumordnung, Bad Godesberg 1953.

Doherty, R. P. Trends in Retail Trade and Consumer Buying Habits in the Metropolitan Boston Area, Boston 1941.

Egner, E.: Wirtschaftliche Raumordnung in der industriellen Welt. Abhandlungen zur industriellen Standortpolitik, Bremen-Horn 1950.

Egner, E.: Der Haushalt. Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952.

Engländer, O.: Theorie des Güterverkehrs und der Frachtsätze, Jena 1924.

Eucken, W.: Die Grundlagen der Nationalökonomie, 5. Aufl., Godesberg 1947.

Feder, G., Rechenberg, F.: Die neue Stadt. Versuch der Begründung einer neuen Stadtplanungskunst aus der sozialen Struktur der Bevölkerung, Berlin 1939.

Gasser, Th. P.: Das Shopping Center in Nordamerika. Einkaufszentren in Europa, Bern 1960.

Griebl, H.: Der Standort der Ladengeschäfte in Würzburg, Diss., Würzburg 1931.

Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 4. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1962.

Hawley, A. H.: Human Ecology, A Theory of Community Structure, New York 1950.

Hentschel, E.: Betriebs- und Preisverhältnisse im Einzelhandel, Berlin-Wien 1928.

Herlan, F. Der Standort des Kleinhandels, Diss., Köln 1926.

Herschdörfer, M.: Die Vertriebsreichweite und die Vertriebsorganisation der Massenfertigungsbetriebe, Zürich 1939.

Hirsch, J.: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Grundriß der Sozialökonomik, 2. Aufl., V. Abteilung, 2. Teil, Tübingen 1925.

Hirsch, J.: Beliggenhedslaere, Kopenhagen 1941.

Hoover, E. M.: The Location of Economy Activity, New York-Toronto-London 1948.

Hoppmann, E.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt/M. 1959.

Isard, W.: Location and Space-Economy. A General Theory relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure, London 1956.

Methods of Regional Analysis: An Introduction to Regional Science, New York-London 1960.

Isenberg, G.: Die Ballungsräume der Bundesrepublik Deutschland, Bad Godesberg 1957.

Jahke, R.: Die wirtschaftlichen Grundlagen der Einzelhandelsgeschäfte in neuen Wohngebieten. Ein Beitrag zur Frage der Ansetzung von Einzelhandelskapazitäten in der städtebaulichen Planung neuer Siedlungen, München o. J.

Gewerbeplanung im Städtebau, Kirchheim-Teck 1960.

Kalussis, D.: Betriebslehre des Einzelhandels, Köln und Opladen 1960.

Kiehne, D.: Die Einzelhandelsverteilung in der Stadt Erlangen, Diss., Erlangen 1958.

Kraus, Th.: Häufung und Streuung als raumordnende Prinzipien, Krefeld 1958.

Kremer, F.:	Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten, Köln und Opladen 1961.
Langer, K.:	Standorts-Risiken im Einzelhandel, Wien 1935.
Launhardt, W.:	Mathematische Begründung der Volkswirtschaftslehre, Leipzig 1885.
Lenort, N. L.:	Entwicklungsplanung in Stadtregionen, Köln und Opladen 1961.
Lippmann, W.:	Der Standort des Einzelhandels, Diss., Berlin 1933.
Lösch, A.:	Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalen Handel, Jena 1940, 2. Aufl. 1944.
McKenzie, R.:	The Metropolitan Community, New York 1933.
Meyer, Werner:	Elemente zu einer Beschaffungstheorie des Betriebes, Diss., Basel 1951.
Meyer, Wolfgang:	Die Theorie der Standortwahl. Entwicklung, Inhalt und wirtschaftstheoretische Behandlung des Standortproblems, Berlin 1960.
Meyer-Lindemann, H.-U.:	Typologie der Theorien des Industriestandorts, Bremen-Horn 1951.
Nelson, R. L.:	The Selection of Retail Locations, New York 1958.
Nystrom, P. H.:	Economics of Retailing, Vol. II, New York 1930.
Ohlin, B.:	Handelns Teori, Stockholm 1924.
	Interregional and International Trade, Cambridge (Mass.) 1933.
Palander, T.:	Beiträge zur Standortstheorie, Diss., Uppsala 1935.
Ponsard, C.:	Histoire des Theories économiques spatiales, Paris 1958.
Predöhl, A.:	Außenwirtschaft. Weltwirtschaft, Handelspolitik und Währungspolitik, Göttingen 1949.

Proudfoot, M. J.:	Intra-City Business Census Statistics for Philadelphia, Pennsylvania. U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Washington 1937.
Rannells, J.:	The Core of the City. A Pilot Study of Changing Land Uses in Central Business Districts, New York 1956.
Ratcliff, R. U.:	The Problem of Retail Site Selection, Ann Arbor 1939.
Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels beim RKW	Geschäftseröffnung - aber wo? Standortswahl für Einzelhandelsbetriebe, Köln 1953.
Rechenberg, F.:	Das Einmaleins der Siedlung, Berlin 1940.
Reilly, W. J.:	The Law of Retail Gravitation, New York 1931.
Saarinen, E.:	The City. Its Growth, its Decay, its Future, New York 1945.
Schäfer, E.:	Grundlagen der Marktforschung, 3. Aufl., Köln und Opladen 1953.
Scheele, E.:	Tarifpolitik und Standortstruktur, Göttingen 1959.
Schmidt-Friedländer, R.:	Grundzüge einer Lehre vom Standorte des Handels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Standortslehre, Prag 1933.
Schneider, E.:	Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 7. Aufl., Tübingen 1961.
Seyffert, R.:	Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961.
Sonneborn, W. Chr.:	Die Großstadt als Einkaufszentrum. Dargelegt am Beispiel der Textilkäufe in der Stadt Münster, Münster 1959.
Stackelberg, H. von:	Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948.
Steinhagen, E.:	Der Einfluß der Transportkosten auf Standort und Absatzreichweite der Betriebe, Diss., Berlin 1937.
Storbeck, D.:	Die wirtschaftliche Problematik der Raumordnung. Eine Untersuchung über

Notwendigkeit, Ziele und Mittel der Raumordnung im System der Marktwirtschaft, Diss., Berlin 1959.

Stromeyer, A.: Die Absatzreichweite als betriebswirtschaftliches Problem, Diss., Zürich und St. Gallen 1953.

Thompson, J. W.: Retail Shopping Areas, New York 1927.

Thünen, J. H. von: Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, Erstausgabe Rostock 1826/42.

Verlag Handelsblatt GmbH (Hrsgb.): Die Absatzwirtschaft im modernen Städtebau, Düsseldorf o. J. (1961).

Weber, A.: Über den Standort der Industrien, 1. Teil: Reine Theorie des Standorts, Tübingen 1909.

Wieser, W.: Organismen, Strukturen, Maschinen. Zu einer Lehre vom Organismus, Frankfurt/M. 1959.

2. Beiträge in Sammelwerken

Alewell, K.: Filialen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. I, Stuttgart 1956.

Arndt, H., Ollenburg, G.: Begriff und Arten der Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, hersgb. von H. Arndt, 1. Band: Stand der Konzentration, Berlin 1960.

Behrens, K. Chr.: Standortprobleme der Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, in: Gegenwartsprobleme genossenschaftlicher Selbsthilfe, Festschrift für Paul König, Hamburg 1960.

Handel, ambulanter, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. II, Stuttgart 1958.

Behrens, K. Chr., Uherek, E. W.: Raumordnung, in: K. Chr. Behrens, Allgemeine Standortbestimmungslehre, Köln und Opladen 1961.

Bülow, F.: Soziale Marktwirtschaft und Raumordnung, in: Raumforschung. 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, hrsgb. von der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bremen 1960.

Fochler-Hauke, G.: Handelsstandorte, in: Geographie, Das Fischer Lexikon, Band 14, Frankfurt/M. 1959.

Harris, C. D., Ullman, E. L.: The Nature of Cities, in: Cities and Society, a. a. O.

Hirsch, J.: Abriß der Standortlehre, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Die Betriebsverwaltung, Leipzig 1927.

Klöpper, R.: Methoden zur Bestimmung der Zentralität von Siedlungen, in: Geographisches Taschenbuch, Jg. 1953.

Kraus, Th.: Über Lokalisationsphänomene und Ordnungen im Raume, in: Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, H. 42, Köln und Opladen 1957.

Krusche, F.: Betriebsdichte im Wiener Einzelhandel, in: Betriebswissenschaftliche Forschungen des Wirtschaftsverkehrs, hrsgb. von K. Oberparleiter und F. Findeisen, Heft 13, Wien 1935.

Langer, K.: Standorts-Risiken im Einzelhandel, in: Betriebswissenschaftliche Forschungen des Wirtschaftsverkehrs, hrsgb. von K. Oberparleiter und F. Findeisen, Heft 13, Wien 1935.

Leontief, W.: Interregional Theory, in: Studies in the Structure of the American Economy, Oxford 1953.

Interregionale Beziehungen wirtschaftlicher Aktivitäten, in: Probleme des räumlichen Gleichgewichts in der Wirtschaftswissenschaft, Berlin 1959.

Lowinski, H.: Standortfragen des Handels im Rahmen raumordnender Maßnahmen, in: Raumordnung, Landesplanung, Städtebau, Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages, Bonn 1961.

Meinhold, H.: Probleme der räumlichen Konzentration, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, 3. Band: Wirkungen und Probleme der Konzentration, a. a. O.

Müller, H., Dietrichs, B., Klaus, J.: Grenzen der Raumpolitik im Rahmen einer Marktwirtschaft, in: ORDO-Jahrbuch, Bd. 12 (1960/61).

Olsen, K. H.: Raumforschung als Wissenschaft. Versuch einer Deutung, in: Raumforschung. 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, a. a. O.

Peters, W. S.: Concepts and Measures of Retail Centralisation and Decentralization in Metropolitan Areas, in: Theory in Marketing, Selected Essays, ed. by R. Cox und W. Alderson, Chicago 1950.

Seyffert, R.: Konsumtionsversorgung und Einzelhandel, in: Handbuch des Einzelhandels, a. a. O.

Der Standort der Einzelhandelsbetriebe, in: Handbuch des Einzelhandels, a. a. O.

Tietz, B.: Die regionale Handelsforschung. Versuch einer Grundlegung, 1. Teil, in: Mitteilungsblatt des Handelsinstituts an der Universität des Saarlandes, Heft 19/20 (1962).

Uherek, E. W.: Wandlungen in der Standortstruktur des Einzelhandels, in: Wandel im Handel, hrsgb. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1962.

Ullman, E. L.: A Theory of Location für cities, in: Cities and Society, a. a. O.

Weber, A.: Industrielle Standortslehre. Allgemeine und kapitalistische Theorie des Standorts, in: Grundriß der Sozialökonomik, 2. Aufl., 6. Band, Tübingen 1923.

Werner, F.: Die Betriebsformen des Wander- und Hökerhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, a. a. O.

Willeke, E.: Die Raumforschung in volkswirtschaftlicher Sicht, in: Raumforschung. 25 Jahre Raumforschung in Deutschland, a. a. O.

3. Beiträge in Periodika

Applebaum, W., Cohen, S.: Store Trading Areas in a Changing Market, in: Journal of Retailing, Vol. 37 (1961).

Trading Area Network and Problems of Store Saturation, in: Journal of Re-

tailing, Vol. 37 (1961/62).

Aspinwall, L.: The Marketing Characteristics of Goods, in: Cost and Profit Outlook, Vol. 9 (1956).

Behrens, K. Chr.: Standortbestimmung der selbständigen Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 11. Jg. (1959).

Standortspaltung im Handel, in: Internationales Gewerbearchiv, Heft 2/1961.

Berié, H.: Raumordnung und Wirtschaftsordnung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 111 (1955).

Bogue, D.: Nodal versus Homogeneous Regions, and statistical Techniques for Measuring the Influence of each, in: Bulletin de l'Institut International de Statistique, Bd. 35 (1957).

Bowden, W. K., Cassady, R.: Decentralization of Trade in the Metropolitan Area, in: The Journal of Marketing, Vol. 5 (1940/41).

Shifting Retail Trade within the Los Angeles Metropolitan Market, in: The Journal of Marketing, Vol. 8 (1943/44).

Bülow, F.: Zur Problematik des Raumbegriffs, in: Archiv für Wirtschaftsplanung, 1. Bd. (1941),

Raumforschung als wissenschaftliche Aufgabe, in: Zeitschrift für Raumforschung, Jg. 1950.

Thünen als Raumdenker. Eine Betrachtung zur Erinnerung an den 100. Todestag J. H. v. Thünens, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 65 (1950, I).

Zur Philosophie und Soziologie des Raumes und der Raumordnung, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 11 (1953).

Coler, J. V.: The Pattern of Retail Stores in a Small City, in: The Journal of Marketing, Vol. 13 (1948/49).

Copeland, M. Th.: Relation of Consumer's Buying Habits for Marketing Methods, in: Harvard Business Review, Vol. 1 (1923).

Copeland, M. A.: Competing Products and Monopolistic Competition, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 55 (1940/41).

Doherty, R. P.: The Movement and Concentration of Retail Trade in Metropolitan Areas, in: The Journal of Marketing, Vol. 5 (1940/41).

Douglas, E.: Measuring the General Retail Trading Area, I und II, in: Journal of Marketing, Vol. 13 (1948/49) und Vol. 14 (1949/50).

Esenwein-Rothe, I.: Raumordnung und marktwirtschaftliche Selbstkoordination, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 169 (1958).

Fetter, F. A.: The Economic Law of Market Areas, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 38 (1924).

Findeisen, F.: Absatztheorie, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 2 (1925).

Geist, M. N.: Konsumgütertheorie und Absatzpolitik, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 30. Jg., (1960).

Herschdörfer, M.: Die Bedeutung der Vertriebsreichweite für die betriebliche Planwirtschaft, in: Büro und Verkauf, Heft 4/1937.

Hirsch, J.: Zur Standortslehre des Handels, in: Magazin der Wirtschaft, Band 3 (1927).

Hirsch, J., Boessen, F.: Handelens Beliggenhedslaere, in: Handelsvidenskabeligt Tidsskrift Band 4 (1940).

Hoover, E. M.: Spatial Price Discrimination, in: The Review of Economic Studies, Vol. 4 (1936).

The Concept of a System for Cities, in: Economic Development and Cultural Change, Vol. 3 (1955).

Hotelling, H.: Stability in Competition, in: Economic Journal, Vol. 39 (1929).

Isard, W.: Interregional and Regional Input-Output Analysis: A Model of a Space-Economy, in: The Review of Economics and Statistics, Vol. 33 (1951).

Klöpper, R.: Der Einzugsbereich einer Kreisstadt, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 11 (1953).

Kohler, H.: Der Einfluß der Transportkosten auf den Aktionsradius der Unternehmung, in: Schweizerische handelswissenschaftliche Zeitschrift, Jg. 1935.

Kosiol, E.: Die Standortwahl im Einzelhandel, in: Zeitschrift für Organisation, Bd. 7 (1933).

Launhardt, W.: Theorie der commerziellen Trassierung, in: Zeitschrift des Hannoverschen Architekten- und Ingenieurvereins, Jg. 1872.

Die Bestimmung des zweckmäßigsten Standortes einer gewerblichen Anlage, in: Zeitschrift des Vereins Deutscher Ingenieure, Jg. 1882.

Lisowsky, A.: Absatzradius, in: Die Betriebswirtschaft, Band 28 (1935).

Machlup, F.: Structure and Structural Change: Weaselwords and Jargon, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 18 (1958).

Miksch, L.: Zur Theorie des räumlichen Gleichgewichts, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 66 (1951, I).

Ott, W.: Bestimmung großstädtischer Einzugsbereiche durch Konsumforschung, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 17 (1959).

Perroux, F.: Les éspaces économiques, in: Economie Appliquée, Bd. 3 (1950).

Economic Space: Theory and Applications, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64 (1950)

Predöhl, A.: Das Standortsproblem in der Wirtschaftstheorie, in: Weltwirtschaft-

liches Archiv, Bd. 21 (1925, I).

Von der Standortslehre zur Raumwirtschaftslehre, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 2 (1951).

Proudfoot, M. J.: Intra-City Business Areas for Principal Cities, in: The Journal of Marketing, Vol. 1 (1936/37).

City Retail Structure, in: Economic Geography, Vol. 13 (1937).

The Selection of a Business Site, in: The Journal of Land and Public Utility Economics, Vol. 14 (1938).

Reilly, W. S.: Methods for the Study of Retail-Relationships, in: University of Texas Bulletin, Nr. 2.944 (1929).

Ritschl, H.: Reine und historische Dynamik des Standortes und der Erzeugungszweige, in: Schmollers Jahrbuch, Bd. 51 (1927).

Schneider, E.: Bemerkungen zu einer Theorie der Raumwirtschaft, in: Econometrica, Vol. 4 (1935).

Schöller, P.: Stadt und Einzugsgebiet, Ein geographisches Forschungsproblem und seine Bedeutung für Landeskunde, Geschichte und Kulturraumforschung, in: Studium Generale, Bd. 10 (1954).

Silbe, H.: Theorie der Standorte des Einzelhandels, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Bd. 24 (1930).

Smithies, A.: Monopolistic Price Policy in a Spatial Market, in: Econometrica, Vol. 9 (1941).

Thalheim, K. C.: Aufriß einer volkswirtschaftlichen Strukturlehre, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 99 (1939).

Ballung und Dezentralisation der Industrie als Problem der Raumforschung und Raumordnung, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 7 (1943).

Vining, R.: Delimitation of Economic Areas: Statistical Conceptions of the Spa-

tial Structure of an Economic System, in: Journal of the American Statistical Association, Vol. 48 (1953).

A Description of certain Spatial Aspects of an Economic System, in: Economic Development and Cultural Change, Vol. 3 (1955).

Weigmann, H.: Ideen zu einer Theorie der Raumwirtschaft. Ein Versuch zur Begründung einer realistischen Wirtschaftstheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 34 (1931, II).

Weinheimer, J.: Ballungen. Ein Versuch zur Bestimmung ihrer Grenzen und Intensität, in: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 15 (1957).

Zeuthen, F.: Theoretical Remarks on Price Policy: Hotelling's Case with Variations, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 47 (1933).

L e b e n s l a u f

12. 8. 1929	Geburt in Berlin-Charlottenburg als Sohn des Anthropologen Rudolf C. Uherek und der Kauffrau Cläre Uherek
1935 - 1939	Besuch der Grundschule in Berlin
1939 - 1946	Besuch der Oberschule in Berlin und Guben (Niederlausitz)
1946 - 1947	Volontärzeit im Groß- und Einzelhandel
1947 - 1948	Besuch der Oberschule in Berlin
6. 7. 1948	Reifeprüfung an der Städtischen Lietzensee-Oberschule in Berlin-Charlottenburg
1949 - 1955	Wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Freien Universität Berlin, daneben kfm. Tätigkeit im elterlichen Piano-Großhandelsbetrieb
10. 2. 1956	Diplom-Prüfung für Volkswirte mit dem Gesamturteil "sehr gut"
1. 11. 1956 - 31. 8. 1957	Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
1. 9. 1957 - 30. 9. 1958	Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin
Seit 1. 10. 1958	Wissenschaftlicher Assistent am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
22. 7. 1960	Diplom-Prüfung für Betriebswirte mit dem Gesamturteil "sehr gut"
9. 3. 1962	Promotion zum Dr. rer. pol. mit dem Gesamturteil "summa cum laude".